

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel

Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

Karl-Scharfenberg-Fakultät, Salzgitter

Studiengang Medienmanagement

WS 2018/19

Erstprüfer: Prof. Dr. Denise Sommer

Zweitprüfer: Oliver Haidukiewicz, M.A.

Ostfalia
Hochschule für angewandte
Wissenschaften



Bachelorarbeit

Personal Branding im Buchmarkt – Wie Autoren zur Marke werden

Datum: 04.10.2018

Name: Rebecca Struckmann (7. Semester)

Matrikelnummer: 70465451

r.struckmann@ostfalia.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
1 Einleitung.....	1
2 Begriffsbestimmungen.....	3
2.1 Das Buch – Eingrenzung auf Belletristik	3
2.2 Personal Branding und Self Branding	3
3 Messung des Status eines Autors.....	4
3.1 Bestsellerlisten.....	5
3.1.1 Bestsellerlisten vom Nachrichtenmagazin Spiegel.....	6
3.1.2 Bestsellerlisten von der GfK Entertainment GmbH	8
3.1.3 Kritik an diesen Statistiken.....	10
3.2 Öffentliche Darstellung in den Medien	12
3.2.1 Einfluss von Rundfunk	13
3.2.2 Einfluss von Print	17
3.2.3 Einfluss von Veranstaltungen	19
3.2.4 Soziale Medien	20
4 Akteure im Buchmarkt.....	26
4.1 Marketingstrategien von Verlegern	27
4.2 Digitale Onlinepräsenz von Autoren	29
4.3 Verhalten und Einflüsse von Lesern und Käufern	31
4.4 Nachteile des Personal Branding.....	34
5 Leserbefragung	38
5.1 Theorie und Fragestellung.....	38
5.2 Beschreibung der Methode und Determinanten	40
5.3 Forschungsinstrument.....	42
5.4 Versuchsablauf	44
5.5 Datenbereinigung und Datenanalyse	44
6 Ergebnisse der Leserbefragung	47
6.1 Darstellung der Ergebnisse.....	48
6.2 Auswertung der Ergebnisse	61

7 Kritische Beleuchtung der Arbeit	62
8 Fazit und Ausblick	64
9 Versicherung der selbstständigen Anfertigung.....	67
10 Anhang	68
10.1 Literaturverzeichnis	68
10.2 Untersuchte Bestsellerlisten	73
10.2.1 Bestsellerlisten vom Nachrichtenmagazin der Spiegel.....	73
10.2.2 Bestsellerlisten von der GfK Entertainment GmbH	75
10.3 Anhang zum Kapitel Soziale Medien.....	80
10.4 Determinanten	83
10.5 Fragebogen	84
10.6 Codeplan.....	91
10.7 SPSS Grafiken	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Facebook Beitrag vom 15.03.17 von Sebastian Fitzek	22
Abbildung 2: Facebook Beitrag vom 06.06.18 von Sebastian Fitzek	22
Abbildung 3: Facebook Beitrag vom 25.01.18 von Kerstin Gier.....	23
Abbildung 4: Instagram Beitrag vom 30.11.17 von Sebastian Fitzek	25
Abbildung 5: Instagram Beitrag vom 10.05.18 von Kerstin Gier	25
Abbildung 6: Akteure im Literaturmarkt (Reichert, 2017, S. 84)	26
Abbildung 7: Webseite von Sebastian Fitzek	30
Abbildung 8: Webseite von Kerstin Gier.....	31
Abbildung 9: dimensionale Analyse.....	41
Abbildung 10: Buchcover (Inhalt: Rebecca Struckmann, Gestaltung: Kristin Dell)	43
Abbildung 11: Altersgruppen; N= 472	48
Abbildung 12: Bildungsgruppen; N= 472.....	48
Abbildung 13: Einkommensgruppen; N= 472	49
Abbildung 14: Lesergruppen; N= 472	49
Abbildung 15: Bezugsorte von Büchern; N= 1.832	50
Abbildung 16: Genre: beschränkt auf Belletristik; N= 2.288	50
Abbildung 17: Informationen aus verschiedenen Medien; N= 472	51
Abbildung 18: Verschiedene Bucharten; N= 472	51
Abbildung 19: allgemeine Vorlieben von Buchlesern; N= 472	52
Abbildung 20: Buchcover Experiment; N(blau)= 391 und N(grün)= 245.....	53
Abbildung 21: Gründe für die Wahl des Covers insgesamt; N= 1.332	54
Abbildung 22: Gründe für die Wahl des Covers	54
Abbildung 23: Kreuztabelle für die erwarteten Anzahlen; N= 408.....	55
Abbildung 24: Chi-Quadrat-Test; N= 408	55
Abbildung 25: Bekanntheit von Bestsellerautoren; N= 472	56
Abbildung 26: Bekanntheit zehn ausgewählter Bestsellerautoren; N= 472.....	57
Abbildung 27: Bekanntheit von Sebastian Fitzek und Kerstin Gier; N= 472	58
Abbildung 28: wiederholt gelesene Autoren; N= 472	58
Abbildung 29: Gründe für das wiederholte Lesen von Autoren; N= 2.471	60
Abbildung 30: Gründe für das wiederholte Lesen (gruppiert); N= 2.471	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Autoren der Bestsellerlisten des Nachrichtenmagazins Spiegel von 2013-2017.....	7
Tabelle 2: Autoren der Bestsellerlisten der GfK Entertainment GmbH von 2013-2017.....	9
Tabelle 3: Anzahl und Inhalte der Facebook Beiträge von 08.17 bis 07.18	23
Tabelle 4: Die analysierten Fragen für die aufgestellten Hypothesen	40
Tabelle 5: Inhaltliche, gestalterische und personenbezogene Gründe.....	46
Tabelle 6: Autoren, die wiederholt gerne gelesen werden.....	59

1 Einleitung

Mit der wachsenden Marktkonzentration auf dem Buchmarkt ist der Wettbewerb um die Leser immer stärker geworden, weshalb das Marketing immer mehr an Bedeutung zunimmt. Um dieses optimal gestalten zu können, werden Marken kreiert, die einen gewissen Wiedererkennungswert schaffen. Wenn das Wort Marke zu hören ist, wird zuerst an Waschmittel oder Schokolade gedacht, vielleicht auch an teure Kleidungsstücke, aber auch Menschen können zur Marke werden. Nicht nur Musiker, Models, Sportler oder Schauspieler können sich selbst vermarkten, sondern nahezu jeder kann als Marke fungieren: Personal Branding nennt sich dieses Phänomen. Für Autoren bedeutet Personal Branding das eigene Werk und ihr Wirken mit bestimmten Gefühlen, Begriffen, einer Ideenwelt und einem besonderen Genre zu verbinden (vgl. Schwarz, 2004, S. 21).

Das Branding ist in vielen Unternehmen bereits ein fester Bestandteil des Marketings. Weit verbreitet ist vor allem die Forschung zum Corporate Branding, dem Schaffen einer Unternehmensmarke oder dem Employer Branding für die Gewinnung neuer Mitarbeiter. Privatpersonen, die aufgrund ihres Expertenstatus oder ihrem Wirken populär geworden sind, wurden bereits separat im Influencer oder Testimonial Marketing als Forschungsobjekte behandelt. Diese vermarkten größtenteils, neben ihrem eigenen Content, Produkte und Dienstleistungen anderer Unternehmen. Der Autor schafft vorrangig ein eigenes Werk, was er vermarkten möchte. Aus diesem Impuls heraus bewirbt er sich als Urheber des Werkes, um somit die Gunst des Lesers zu erhalten, mit der Hoffnung diese für zukünftige Werke zu gewinnen und an die Autorenmarke zu binden. Bei vielen Konsumgütern werden mit dem Aufbau einer Marke Effekte wie Markentreue und Präferenzbildung erzeugt, was für Leser durch den Aufbau einer Autorenmarke ebenfalls möglich wäre (vgl. Schulte, 2007, S. 16).

Welche Autoren aktuell im deutschsprachigen Raum vermeintlich am erfolgreichsten sind, zeigen die verschiedenen Bestsellerlisten. Allen voran der des Nachrichtenmagazins Spiegel und der der GfK Entertainment GmbH. Sie fassen zusammen, welche Bücher und Autoren im Moment am meisten verkauft werden. Bei einem Vergleich der beiden Listen ist auffällig, dass stetig dieselben Autorennamen zu finden sind. Deshalb stellt sich die Frage: Inwiefern beeinflusst der Status eines Autors also den Erfolg eines neuen Buches?

Um Herauszufinden wie das Marketing von deutschen Autoren im 21. Jahrhundert abläuft, wird sich die öffentliche Darstellung in den verschiedenen Medien Fernsehen, Hörfunk, Printbereich, Sozialen Medien und Veranstaltungen angeschaut, sowie die Marketingstrategien der verschiedenen Akteure im Buchmarkt analysiert. Anhand des Thriller Autors Sebastian Fitzek und der Autorin Kerstin Gier, die Fantasy Bücher, sowie Bücher für Frauen und Jugendliche verfasst, werden die aktuellen Marketingmaßnahmen von Autoren beispielhaft dargestellt. Dafür wird die öffentliche Präsenz dieser beiden Autoren auf den verschiedenen Medienkanälen untersucht und

das Verhalten exemplarisch veranschaulicht, um zu zeigen wie in der Praxis die Autoren in den verschiedenen Kanälen auftreten.

Die Marketingstrategien der Verlage, Autoren und insbesondere der Leser werden nochmal detaillierter betrachtet. Die Darstellungen in den öffentlichen Medien werden oft nicht vom Autor selbst inszeniert, weshalb ein Blick auf die gesteuerten Strategien der verschiedenen Akteure geworfen wird. Die Leser agieren oft unbewusst, fördern aber dennoch das Marketing des Autors durch verschiedene Arten von Empfehlungen, welche ebenfalls näher beleuchtet werden.

Durch das Personal Branding entstehen auch Nachteile für einzelne Akteure des Buchmarktes. Bestsellerlisten stehen immer mehr in der Kritik und die vermehrte Konzentration auf Bestseller führt auch zu Veränderungen, die für die Leser und Verlage negative Auswirkungen haben könnten. Für die Beantwortung der Forschungsfrage wird über die Analyse des Personal Branding anhand der beiden Autoren und der Akteure im Buchmarkt hinaus eine Leserbefragung durchgeführt. Diese umfasst eine empirisch deskriptive Studie über Leser und Buchkäufer, ihre Beweggründe beim Kauf und ob die aktuellen Bestsellerautoren tatsächlich die Bekanntheit erfahren, wie es von den Medien verbreitet wird. Zudem wird ein bildlicher Versuch mit zwei fiktiven Buchcovern durchgeführt. Damit wird erforscht, ob der Name eines Bestsellerautors wirklich ein ausschlaggebender Grund für den Kauf beim ersten Anblick eines neuen Buches ist.

Die Forschung hat sich in diesem Bereich bisher nicht mit den Auswirkungen einer Autorenmarke auf den Leser beschäftigt. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Forschungsarbeit der Analyse zweier deutscher Bestsellerautoren, der Akteure im Buchmarkt und einer Leserbefragung, eine Forschungslücke geschlossen.

Ziel ist es, am Ende der Arbeit die Bekanntheit aktueller Bestsellerautoren im Lesermarkt zu überprüfen, sowie die Gründe für die Wahl eines Buches und das wiederholte Lesen von Autoren genauer zu erforschen. Daraus soll zum einen geschlossen werden, ob der Autor durch seinen Status den Leser in seinem Kauf- und Leseverhalten beeinflusst. Zum anderen, wie deutsche Autoren in den Medien auftreten und ob der Autor durch seinen Charakter und seine öffentliche Präsenz die Leser von sich selbst und seinem schriftstellerischen Können überzeugen kann.

Anhand aktueller Literatur, Presseartikel, einiger wissenschaftlicher Studien und einer eigenen empirischen Leserbefragung sollen neue Erkenntnisse über die Wirkung des Personal Branding im Buchmarkt und auf die Leser erschlossen werden.

2 Begriffsbestimmungen

2.1 Das Buch – Eingrenzung auf Belletristik

Der Duden schlägt für den Suchbegriff eine sehr klare Definition vor: „Ein Buch ist ein aus gebundenen, gehefteten oder ähnlichen Seiten bestehender, mit einem festen Deckel oder kartoniertem Einband versehener Gegenstand unterschiedlicher Größe und Verwendung“ (Duden, 2018a). Diese Definition geht vor allem auf die Optik eines Buches ein. Bernd W. Wirtz (2016, S. 265) hingegen beschreibt das Buch als das älteste Massenmedium, welches einen hohen kulturellen Anspruch besitzt. Fakt ist, dass das Buch seit mehreren Jahrhunderten existiert und die Bedeutung des Begriffs für die meisten so selbstverständlich ist, wie die von „Tür“ oder „Stuhl“. In dieser Arbeit wird dabei die elektronische Version der Bücher nicht ausgeschlossen. Die E-books werden ebenso mit einbezogen, wie die haptischen Varianten Hardcover, Paperback und Taschenbücher. Innerhalb einer Buchhandlung gibt es verschiedene Kategorien von Büchern. Es gibt Sachbücher, Kochbücher, Reiseführer oder auch Fachliteratur zu den verschiedensten Bereichen. Den größten Teil macht jedoch die Belletristik aus. (vgl. Wirtz, 2016, S. 284) Der Duden definiert Belletristik als „unterhaltende und schöngeistige Literatur“ (Duden, 2018b). Als belletristisch werden also alle Bücher bezeichnet, die nicht Sach- oder Fachbuch sind. Um der Forschungsarbeit einen Rahmen zu geben, werden die Autoren und ihre Bücher eingegrenzt auf die Belletristik.

2.2 Personal Branding und Self Branding

Der Begriff Branding ist mittlerweile schon sehr weit verbreitet. Branding hilft bei der Unterscheidung von Produkten oder Dienstleistungen einer Firma von denen anderer Unternehmen. Dabei wird ein Image etabliert, um das Vertrauen in die Qualität und die Leistungsfähigkeit des Produktes oder der Dienstleistung zu wecken. (vgl. Fischer, o.J.)

Eine Marke wird unbewusst mit bestimmten Eigenschaften, einem Image oder einem Slogan verbunden. Dieses unterbewusste Zuteilen von Merkmalen kann nicht nur auf Produkte oder Dienstleistungen angewendet werden, sondern auch auf Verlage und Autoren. Die Marke „Autor“ wird oft an Genre, literarischer Qualität, Programm und Buchtiteln erkannt. Umgekehrt lässt sich von einem Titel oft auch auf den Autor eines Werkes schließen, wie bei dem Buchtitel Pippi Langstrumpf. Dieses Buch wird nicht nur mit den Eigenschaften Kinderbuch, ein kleines Mädchen mit roten Zöpfen, einem Pferd, einem Affen und einem Lied assoziiert, sondern auch mit der Autorin Astrid Lindgren. (vgl. Schwarz, 2004, S. 21) Diese Form des Branding wird Personal Branding genannt. Dabei wird eine Marke anhand eines Menschen gebildet. Das Individuum wird, ähnlich wie ein Produkt oder eine Dienstleistung, ins Zentrum der Aufmerksamkeit gesetzt und mit verschiedenen Merkmalen behaftet. Dazu gehört neben der bereits im Branding festgelegten Etablierung eines Images, die Herausbildung eines Expertenstatus. Autoren können zum Beispiel Experten zu einem bestimmten Genre oder Fachgebiet sein. Dies stellt eine Form der

Selbstvermarktung dar, die nahezu jeder für sich selbst anwenden kann, weshalb der Begriff oft mit Self Branding gleichgesetzt wird. Ziel dieser Marketingstrategie ist es eine breite Zielgruppe anzusprechen und den Bekanntheitsgrad, sowie den Absatz der eigenen Produkte und Dienstleistungen durch die persönliche und emotionale Bindung zu steigern. (vgl. Fichtel, o.J.) Stephen King, Goethe, Hemingway oder eben auch Astrid Lindgren sind durch ihren Erfolg und ihre Bekanntheit zu Marken geworden. Ein Markenautor vermittelt dem Leser allein mit seinem Namen eine Vorahnung über die Qualität und die Beschaffenheit seiner Texte. (vgl. Jagenow, 2003, S. 103f)

3 Messung des Status eines Autors

In diesem Kapitel werden die bekanntesten Bestsellerlisten im deutschsprachigen Raum vorgestellt und ausgewertet. Außerdem werden die öffentlichen Darstellungen von Autoren in den Medien Fernsehen, Hörfunk, Print, sowie bei Veranstaltungen und in den Sozialen Medien untersucht. Die Einflüsse der Medien und der aktuelle Status der Autoren sollen dabei einen Einblick auf das Personal Branding eines Autors geben.

Die Darstellung des ausschließlich schreibenden Schriftstellers, entwickelte sich zum öffentlichen Autor, welcher sich nicht mehr hinter dem Autorennamen und der inszenierten Schriftsteller-Identität versteckt. Dieser Umschwung begann mit dem Autoren-Foto auf dem Schutzumschlag und der Kurzbiographie auf der letzten Seite eines Buches. (vgl. Pirhofer, 2015, S. 178)

Seitdem wird der Autor für das Marketing genutzt, um durch seinen Status einen größeren Erfolg auf dem Buchmarkt erreichen zu können. Der Status ist der „Stand oder die Stellung in der Gesellschaft innerhalb einer Gruppe“ (Duden, 2018c). Er ergibt sich demnach aus der Aufmerksamkeit und Anerkennung, die den Büchern durch die einzelnen Akteure im Buchmarkt zuteilwerden. (vgl. Gould, 2002, zit. in Reichert, 2017, S. 17f) Der Status eines Autors entsteht folglich aus den Bewertungen und Wertschätzungen seiner Bücher, die er über die Zeit erhält und welche durch die Besprechungen in relevanten Medien oder durch den Erhalt von Preisen gefestigt werden. (vgl. Verboord, 2003, zit. in Reichert, 2017, S. 18)

Die deutsche Bevölkerung liest im Durchschnitt sieben bis acht Bücher im Jahr. Insgesamt erscheinen etwa 90.000 neue Bücher jedes Jahr in Deutschland. Davon gehören 15.000 Bücher zur Kategorie Belletristik. (vgl. Zwinzsch, 2016) Nur eine kurze Zeit haben Bücher die Chance, sich am Markt zu behaupten. Hardcover Bücher, die sich nach wenigen Wochen nach ihrem Erscheinen auf dem Markt nicht durchsetzen, werden schnell wieder aus dem Programm des Verlags entfernt. (vgl. Polthier & Wolters, 2004, S. 48) Im Jahr 2005 wurden rund 177 Millionen belletristische Bücher verkauft, wovon allein 30 Prozent der verkauften Titel von den Top-100-Bestsellerautoren stammen. Rund zwei Drittel der Bücher wurden von Top-1.000- Autoren verfasst. Marktforscher schlussfolgern daraus, dass die Kunden den Bestsellerautoren treu sind und Marken brauchen. In

wenigen Fällen sind die Verlage Marken mit einer eindeutigen Positionierung für den Kunden. Dies übernehmen in der Belletristik in der Regel doch meistens die Autoren. Die Bestsellerautoren dienen somit den Kunden als Orientierungshilfe, um sich bei der großen Anzahl an Titeln zurechtzufinden. (vgl. Schulte, 2007, S. 16)

Welche Bücher in Deutschland am meisten verkauft wurden, zeigen die Bestsellerlisten. Sie sind ein Beispiel dafür, wie auf den Status der Autoren im Buchmarkt geschlossen werden kann, da die Akteure im Buchmarkt sich nach den Bestsellerlisten orientieren und die Autoren durch eine Platzierung Aufmerksamkeit und Anerkennung erhalten. Viele Medien publizieren die Listen und besprechen die dort genannten Bücher. Eine mehrfache Erwähnung zeugt demnach als ein großer Erfolg für den Autor. Die Bestsellerlisten sind somit eine Möglichkeit den Status des Autors im Buchmarkt zu ermitteln. Dieses Kapitel und das Kapitel 4 bilden nicht nur die theoretische Grundlage für diese Arbeit, sondern dienen ebenfalls als Ausgangspunkt zur Aufstellung der Forschungshypothesen in Kapitel 5.1 Theorie und Fragestellung.

3.1 Bestsellerlisten

Ein Bestseller ist ein Buch, welches sich am besten verkauft und in sogenannten Bestsellerlisten werden diese Bücher gesammelt. In Amerika erschien eine solche Liste 1895 in der Branchenzeitschrift „The Bookman“ zum ersten Mal. Der Grund für die erstmalige Erstellung einer solchen Liste war nicht die genauen Verkaufszahlen zu erfassen, sondern sich mit der aktiven Steuerung des Absatzmarktes auseinanderzusetzen. (vgl. Magenau, 2018a)

In Deutschland gibt es diese Bestseller seit über 50 Jahren. 1961 hatte das Hamburger Nachrichtenmagazin der Spiegel begonnen Buchverkaufslisten zu veröffentlichen und sich somit ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen. Das Wissen um die am meisten verkauften Bücher in den westdeutschen Buchhandlungen, konnte nur im Spiegel erworben werden. Durch die elektronischen Warenwirtschaftssysteme verlor der Spiegel sein Alleinstellungsmerkmal. (vgl. Huse, 2013, S. 70) Es gab bereits vorher einige Empfehlungslisten, welche von Kritikern erstellt wurden und ausschließlich für die Endkunden interessant waren. Echte Konkurrenz entstand jedoch erst durch die Kooperation des Nachrichtenmagazins Focus mit dem Börsenblatt. Diese hatten zwar seit 1993 Bestsellerlisten veröffentlicht, bekamen aber innerhalb der Buchbranche wenig Beachtung. (vgl. ebd., S. 70ff) Bis 2001 wurden die Bestsellerlisten schriftlich erhoben, welches sich jedoch als zu langsam herausstellte, weshalb durch die Einführung der Warenwirtschaftssysteme ausgewählter Buchhandlungen, Warenhäuser und Internethändler die Möglichkeit gegeben war ein Systemwandel durchzuführen. Seitdem werden die tatsächlichen Verkaufsdaten vollautomatisch in eine Datenbank eingelesen und ausgewertet. (vgl. ebd., S. 71) Warenwirtschaftssysteme von über 500 repräsentativen Buchhandlungen werden elektronisch abgefragt, damit sichergestellt ist, dass die Rankings den tatsächlichen Verkaufsabsatz der Bücher widerspiegeln. (vgl. Dalheimer &

Höllermann, o.J.) Dadurch ermittelt die Gesellschaft für Konsumforschung (kurz GfK) Entertainment GmbH sowohl für das Nachrichtenmagazin Focus, als auch für das Börsenblatt eigenständige Listen, die jedoch noch immer nicht die Bedeutung innehaben, die die Spiegel Bestsellerlisten erreicht haben. (vgl. Huse, 2013, S. 70ff) Unterschiede zwischen diesen konkurrierenden Listen lassen sich durch die unterschiedlichen Panels erklären, also den teilnehmenden Verkaufsstätten. Es lassen sich jedoch über die Erhebung der Daten der beiden wichtigsten Bestsellerlistenhersteller nur allgemeine Informationen finden. (vgl. ebd., S. 73f) Um einen Eindruck von den aktuellen Bestsellerautoren zu erhalten, werden im Rahmen dieser Untersuchung alle Jahresbestsellerlisten der letzten fünf Jahre, also von den Jahren 2013 bis einschließlich 2017 analysiert. Bei der Auswertung dieser Listen wird sowohl dokumentiert wie oft der Name auf den Listen genannt wurde, als auch mit wie vielen Büchern der Autor bekannt geworden ist. Denn Autoren wie Wolfgang Herrndorf und Timur Vermes sind öfters auf die Bestsellerliste gekommen, aber immer mit demselben Buch. Deswegen wurde nach der Anzahl der Bücher separiert, die es auf die Bestsellerlisten geschafft haben. Die Staatsangehörigkeit zeigt, ob das Buch in Deutschland erschienen ist oder erstmalig im Ausland veröffentlicht wurde. Um den Einfluss der Medien und Akteure im deutschsprachigen Raum im restlichen Verlauf der Untersuchung besser analysieren zu können, wird sich auf die deutschen Bestsellerautoren beschränkt. Die deutschen Autoren, die in den Tabellen 1 und 2 grün hinterlegt sind, waren mindestens drei Mal mit mindestens drei verschiedenen Büchern auf den Bestsellerlisten der letzten fünf Jahre platziert. Die mehrfache Platzierung des Autors mit mehreren Büchern spiegelt demnach den Erfolg des Autors wider.

Die kompletten Bestsellerlisten, auf die sich die Tabellen 1 und 2 beziehen, befinden sich im Anhang unter 10.2 Untersuchte Bestsellerlisten.

3.1.1 Bestsellerlisten vom Nachrichtenmagazin Spiegel

Seit 1961 veröffentlicht das Nachrichtenmagazin der Spiegel wöchentlich die Spiegel Bestsellerliste, die aktuell von dem Marktforschungsunternehmen Media Control erhoben wird. An ihr orientieren sich Millionen von Buchlesern. Damit etablierte diese sich als die wichtigste Bücher Bestsellerliste Deutschlands. (vgl. Huse, 2013, S. 70f) In den ersten Jahren wurden die notwendigen Daten noch von dem Institut für Demoskopie in Allensbach gesammelt. 1971 erstellte dann das Branchenmagazin Buchreport die Rankings. Seit 2015 erfolgt die Datenerhebung in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen Media Control. (vgl. Media Control, 2015)

Durch eine schriftliche Umfrage bei repräsentativ ausgewählten Buchhandlungen in der gesamten Bundesrepublik wurden die 50 meistverkauften Belletristik- und Sachbuchbücher ermittelt und von diesen die besten 15 Titel im Magazin veröffentlicht. Mittlerweile werden die besten 20 Titel veröffentlicht. Bestimmte Auswahlkriterien sollen dabei helfen, dass die Bestsellerlisten nicht

jahrelang dieselben Titel enthalten und somit uninteressant werden. Deshalb fließen keine Lexika oder Nachschlagewerke, keine Anthologien und Ratgeber, keine Sonder- oder Geschenkausgaben, sowie Parallelausgaben in diese Statistik ein. (vgl. Huse, 2013, S. 70f) Die Bestsellerliste für Taschenbücher erschien 1978. Auf dieser Liste sind im Gegensatz zu der für die Hardcover Bücher Ratgeber vertreten. Seit 2012 gibt es auch eine dritte Liste ausschließlich für Paperbacks. Diese waren vorher bei den Hardcover Büchern mit gelistet. (vgl. ebd.) Außerdem werden zur besseren Orientierung die Bestseller nach Belletristik und Sachbuch kategorisiert. In der Belletristik machen aktuelle Romane, Krimis und Thriller, sowie Bücher des Genres Fantasy und Science-Fiction einen großen Bestandteil aus. Die Kategorie Sachbuch dagegen beinhaltet aktuelle Biografien, sowie Bücher zu Politik, Gesellschaft, Geschichte, Religion und Naturwissenschaften. (vgl. Dalheimer, Per; Dr. Höllermann, Stefan, o.J.)

Name	Staatsangehörigkeit	Anzahl Nennung	Anzahl Bücher	Genre
Jussi Adler-Olsen	dänisch	4	4	Krimi
Jeffrey Archer	britisch	1	1	Thriller, Drama
Fredrik Backman	schwedisch	2	2	Roman
Zsuzsa Bánk	deutsch	1	1	Roman
Simon Beckett	britisch	3	2	Thriller
Dan Brown	amerikanisch	3	2	Thriller
Suzanne Collins	amerikanisch	1	1	Roman
Luca Di Fulvio	italienisch	1	1	Roman
Marc Elsberg	österreichisch	1	1	Thriller
Elena Ferrante	italienisch	3	2	Roman
Sebastian Fitzek	deutsch	6	6	Thriller
Gillian Flynn	amerikanisch	1	1	Thriller
Ken Follett	britisch	2	2	Thriller, Drama
Anne Gesthuysen	deutsch	1	1	Roman
Kerstin Gier	deutsch	3	3	Fantasy
John Green	amerikanisch	2	1	Roman
Dörte Hansen	deutsch	2	2	Roman
Elke Heidenreich	deutsch	1	1	Roman
Wolfgang Herrndorf	deutsch	5	1	Roman
Michael Hjorth; Hans Rosenfeldt	schwedisch	1	1	Krimi
Khaled Hosseini	amerikanisch	1	1	Roman
Michel Houellebecq	französisch	1	1	Roman
Beverly Jensen	amerikanisch	1	1	Roman
Jonas Jonasson	schwedisch	4	2	Roman
Rachel Joyce	britisch	2	1	Roman
Daniel Kehlmann	deutsch- österreichisch	1	1	Roman
Volker Klüpfel; Michael Kobr	deutsch	3	3	Krimi
Carmen Korn	deutsch	1	1	Roman
David Lagercrantz	schwedisch	1	1	Roman
Charlotte Link	deutsch	4	3	Krimi

Maja Lunde	norwegisch	1	1	Roman
Mhairi McFarlane	schottisch	1	1	Roman
Robert Menasse	österreichisch	1	1	Roman
Joachim Meyerhoff	deutsch	1	1	Roman
Klaus Modick	deutsch	1	1	Roman
Jojo Moyes	britisch	3	2	Roman
Nele Neuhaus	deutsch	2	2	Krimi
Lucinda Riley	irisch	7	6	Roman
J.K. Rowling	britisch	1	1	Roman
Frank Schätzing	deutsch	1	1	Thriller
Robert Seethaler	österreichisch	3	2	Roman
Mary Simses	amerikanisch	1	1	Roman
Graeme Simsion	australisch	2	1	Roman
Martin Suter	schweizerisch	2	2	Thriller
Donna Tartt	amerikanisch	1	1	Roman
Timur Vermes	deutsch	3	1	Roman
Jan Weiler	deutsch	1	1	Kinderbuch
Klaus-Peter Wolf	deutsch	4	4	Krimi
Juli Zeh	deutsch	1	1	Roman

(Tabelle 1: Autoren der Bestsellerlisten des Nachrichtenmagazins Spiegel von 2013-2017, eigene Darstellung)

Besonders hervorgetan hat sich Jussi Adler-Olsen und Lucinda Riley, die beide mit sechs Büchern die Spiegel-Bestsellerlisten stürmten. Sebastian Fitzek erreichte ebenfalls mit sechs seiner Thriller einen Platz in den Rankings. Aber auch Charlotte Link, Jonas Jonasson, Jojo Moyes, Simon Beckett und Volker Klüpfel mit Michael Kobr haben mehrere Bücher auf die Listen gebracht.

Auffallend ist hierbei, dass insbesondere die Genre der Krimis und Thriller stark vertreten sind. Der große Erfolg von Autoren wie Rita Falk, Volker Klüpfel und Michael Kobr sei nicht ungewöhnlich im deutschen Buchmarkt. Die Autoren würden nicht nur kleine lokale Krimigeschichten vermitteln, sondern auch die Autorenpersönlichkeit spiele eine Rolle. Die Autoren würden humorvoll und schonungslos, aber nie herablassend einen Blick auf die Figuren, Kleinstädte und Dörfer geben, wodurch die Liebe zur beschriebenen Region in jedem Kriminalroman spürbar sei. Dies wirke sich positiv auf die Leser dieser Geschichten aus und der Autor wirke aus diesem Grund sympathischer. (vgl. Dombrowa, 2018, S. 42)

3.1.2 Bestsellerlisten von der GfK Entertainment GmbH

Die GfK Entertainment GmbH ermittelt bereits seit vielen Jahren die Bestseller im deutschen Buchmarkt und stellt klassische Belletristik-, Sachbuch- und Ratgeber-Rankings. Medien wie das Börsenblatt oder die Zeitschrift Stern, sowie Fachmagazine, Zeitschriften, Tageszeitungen und Onlinemedien verwenden die wöchentlichen und monatlichen Buch-Bestseller. Für die Ermittlung der Daten arbeitet die GfK Entertainment GmbH mit dem Börsenverein des deutschen Buchhandels zusammen und erhält tägliche Verkaufszahlen von über 3.700 Verkaufsstellen. Dabei werden sowohl die Verkäufe von Sortimentsbuchhändlern, Online-Plattformen, Kauf- und Warenhäusern,

sowie Bahnhofsbuchhändlern erfasst. (vgl. Belau, 2018)

Die Listen der letzten fünf Jahre, die in der Tabelle 2 ausgewertet wurden, stammen von Viktoria Belau, der Research Managerin der GfK Entertainment GmbH. Diese schickte mir die Bestsellerlisten auf Anfrage am 29.06.2018 zu. (Anhang 10.2 Untersuchte Bestsellerlisten)

Name	Staatsangehörigkeit	Anzahl Nennung	Anzahl Bücher	Genre
Jussi Adler-Olsen	dänisch	3	3	Krimi
Frederik Backman	schwedisch	1	1	Roman
Zsuzsa Bánk	deutsch	1	1	Roman
Jean-Luc Bannalec	deutsch	5	5	Krimi
Dan Brown	amerikanisch	2	2	Thriller
Marc Elsberg	österreichisch	1	1	Thriller
Rita Falk	deutsch	4	4	Krimi
Elena Ferrante	italienisch	2	1	Roman
Sebastian Fitzek	deutsch	6	5	Thriller
Ken Follett	britisch	2	2	Thriller, Drama
Anne Gesthuysen	deutsch	1	1	Roman
John Green	amerikanisch	1	1	Roman
Dörte Hansen	deutsch	2	1	Roman
Paula Hawkins	britisch	1	1	Roman
Wolfgang Herrndorf	deutsch	4	1	Roman
Khaled Hosseini	amerikanisch	1	1	Roman
Michel Houellebecq	französisch	1	1	Roman
E.L. James	britisch	4	4	Frauenroman
Jonas Jonasson	schwedisch	4	2	Roman
Rachel Joyce	britisch	2	1	Roman
Daniel Kehlmann	deutsch- österreichisch	1	1	Roman
Jeff Kinney	amerikanisch	5	5	Kinderbuch
Carmen Korn	deutsch	1	1	Roman
Volker Klüpfel; Michael Kobr	deutsch	2	2	Krimi
Charlotte Link	deutsch	3	2	Krimi
Maja Lunde	norwegisch	1	1	Roman
Mhairi McFarlane	schottisch	1	1	Roman
Jojo Moyes	britisch	12	8	Roman
Nele Neuhaus	deutsch	3	2	Krimi
Lucinda Riley	irisch	4	4	Roman
Joanne K. Rowling	britisch	2	1	Roman
Frank Schätzing	deutsch	1	1	Thriller
Lea Schmidbauer; Kristina M. Henn	deutsch	1	1	Kinderbuch
Robert Seethaler	österreichisch	1	1	Roman
Mary Simses	amerikanisch	1	1	Roman
Graeme Simsion	australisch	1	1	Roman
Lori Nelson Spielman	amerikanisch	3	2	Roman
Anna Todd	amerikanisch	2	2	Frauenroman
Timur Vermes	deutsch	2	1	Roman
Jan Weiler	deutsch	1	1	Kinderbuch

Klaus-Peter Wolf	deutsch	4	4	Krimi
------------------	---------	---	---	-------

(Tabelle 2: Autoren der Bestsellerlisten der GfK Entertainment GmbH von 2013-2017, eigene Darstellung)

Bei den Bestsellerlisten der GfK Entertainment GmbH ist zu erkennen, dass das Genre der Krimis ebenfalls stark nachgefragt wird. Die meisten Bücher haben Jean-Luc Bannalec, Jeff Kinney, Jojo Moyes und Sebastian Fitzek verkauft. Die deutschen Autoren Rita Falk und Klaus-Peter Wolf haben es auch mit vier neuen Büchern auf die Listen geschafft. Auffallend ist außerdem, dass zwei Autorinnen der Frauenromane wiederholt einen Platz auf einer der Bestsellerliste der GfK Entertainment GmbH ergattern konnten, jedoch nicht auf der des Nachrichtenmagazins Spiegel. Ebenso wie der Kinderbuchautor Jeff Kinney, der wiederholt mit fünf seiner Bücher Erfolg hatte und beim Spiegel hingegen nicht einmal gelistet wurde.

3.1.3 Kritik an diesen Statistiken

Gegen die Bestsellerlisten gibt es sowohl formale, als auch kulturpolitische Argumente, die bereits zu größeren Diskussionen in der Verlagsbranche führten. Der Branchenjournalist Georg Ramseger und Bertelsmann-Verleger Andreas Hopf waren in der Vergangenheit eine der bekanntesten Gegner dieser Listen, die diese am liebsten wieder abschaffen wollten. (vgl. Huse, 2013, S. 71)

Ramseger ermittelte bei den Verlagen die Verkaufszahlen für das ganze Jahr 1974, um damit die Richtigkeit der Ergebnisse der Bestsellerlisten zu überprüfen. Dabei gab Ramseger zu bedenken, dass sich die beiden bekanntesten Bestsellerlisten untereinander uneinig seien und die Ergebnisse mit den Daten der Verlagshäuser nicht übereinstimmen würden (vgl. Lauterbach, 1979, S. 135) Bestsellerlisten würden nicht den statistisch nachweisbaren außerordentlichen Buchverkaufserfolg zeigen, sondern einen produzierten Absatzerfolg, der vorab geplant gewesen sei, indem die Verlage in bestimmte Bücher mehr finanzielle Mittel in die kommunikationspolitischen Kanäle investieren. Ein Bestseller sei demnach ein vom Verlag inszeniertes Ereignis. (vgl. ebd., S. 181f) Es gibt zudem eine stark verbreitete, sowie aber auch unbewiesene Behauptung aus den 1970er Jahren, Buchhändler würden bei der Abfrage statt der bestverkauften Titel ihre schlecht verkauften Bücher melden, um diese durch eine Platzierung auf den Bestsellerlisten anschließend doch noch zu verkaufen. Weitere Behauptungen wiesen darauf hin, dass die Angaben der befragten Buchhändler nicht ohne jeden Zweifel auf objektiven Zahlen beruhen würden. Das Interesse der Leser sei nur auf wenige Titel aus einem vielfältigen Literaturangebot gelenkt worden und die Kriterien für ein gutes Buch seien ausschließlich wirtschaftlich und nicht inhaltlich. (vgl. Huse, 2013, S. 71)

Da die Zahlen der beiden größten Marktforschungsunternehmen so unterschiedlich sind, gilt als einer der größten Diskussionen, die derzeit den Markt verändern. Die Unternehmen streiten sich um die statistisch aussagekräftige Anzahl an Buchhändlern, von denen Daten für die Auswertung gewonnen werden können. Um eine Aussage über die tatsächlich verkaufte Anzahl an Büchern machen zu können, müssen die Marktforscher nicht jede Buchhandlung abfragen. Es reicht eine

ausreichend große Stichprobe, die repräsentativ für den ganzen Markt sein muss. Das heißt Buchhandlungen, große Ketten, Onlinehändler und Supermärkte müssen im richtigen Verhältnis vorhanden sein. Von dieser Stichprobe wird dann auf die Gesamtmenge hochgerechnet. Das Problem liegt an der repräsentativen Stichprobe, da einige digitale und analoge Buchhändler Exklusivverträge mit einem der beiden Marktforschungsunternehmen haben und somit keine Daten an das andere Unternehmen herausgeben. Die GfK Entertainment GmbH solle exklusiv die Zahlen vom Onlinebuchhändler Amazon erhalten und das Marktforschungsunternehmen Media Control vom Nachrichtenmagazin des Spiegels von der größten Buchhandelsgenossenschaft eBuch. Diese exklusiven Verträge würden das Abbild der beiden Listen verzerren. Offiziell gibt es jedoch keine Listen, welche Buchhändler an welches Marktforschungsunternehmen ihre Daten liefern. Die Listen können durch diese nicht vorhandene Transparenz nicht überprüft werden, was viele Verleger ärgert. (vgl. Zwinzscher, 2016)

Die Platzierung eines Buches auf einer der Bestsellerlisten zeigte unbestritten Wirkung auf den weiteren Verkauf. Titel, die platziert wurden, erhielten deutlich mehr Aufmerksamkeit in den Medien und damit auch beim Leser. Dafür sorgten auch meist die teilnehmenden Buchhändler, die die aktuellen Bestsellerlisten des Nachrichtsmagazins Spiegel aushängen und die darauf platzierten Titel oft in einem Spiegel-Bestsellerregal separat ausstellen. (vgl. Huse, 2013, S. 71f)

Ein Buch einen Bestseller zu nennen, ist mittlerweile eine sehr gute Werbestrategie. Mittlerweile wird es praktiziert, dass der Werbeaufkleber „Bestseller“ für viele Bücher verwendet wird und im Grunde ist dies rechtens, da sobald das Buch nur eine Woche und nur auf Platz 50 auf der Bestsellerliste stand, als Bestseller gilt. Es gibt keine festgelegten Kriterien für diese Bewertung, vor allem keine klaren Verkaufszahlen. Ab welcher Verkaufszahl ein Buch als Bestseller betitelt wird, wird dem Leser nicht transparent gezeigt, da die Bestsellerlisten keine direkten Verkaufszahlen veröffentlichen, sondern nur die Relation der Buchverkäufe. Wenn innerhalb einer Woche, nur ein Buch ein einziges Mal verkauft worden ist, ist dies automatisch ein Bestseller, da alle anderen Bücher weniger Verkäufe vorweisen und somit dieses Buch, das am besten Verkaufte ist. Dazu gibt es auch jahreszeitliche Unterschiede. Während des Weihnachtsgeschäfts ist es beispielsweise wesentlich schwieriger auf die Bestsellerliste zu gelangen als im Januar oder Februar, da zu dieser Zeit die meisten Bücher verkauft werden. (vgl. Magenau, 2018a)

Die Kritik von Jan Weitendorf aus der Verlagsgruppe Oettinger ist sogar noch größer. Er wirft dem Spiegel vor redaktionelle Einzelfallentscheidungen zu treffen und die Listen somit durch puren Subjektivismus entstehen. Focus und das Börsenblatt würden korrekte Listen veröffentlichen, nur der Spiegel würde durch nicht durchschaubare Kriterien den Wettbewerb verzerren. (vgl. Weitendorf, 2013)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Bestsellerlisten sich großer Kritik stellen müssen, da sie einen sehr großen Einfluss auf den deutschen Buchmarkt haben. Der Streit um die

Bestsellerlisten ist deshalb so groß, weil viele der Leser sich auf die Bestsellerlisten verlassen und die Bücher durch eine Platzierung einen wesentlich größeren Absatz verzeichnen können. (vgl. Schulte, 2007, S. 16) Durch die mangelnde Transparenz von genauen Verkaufszahlen und der Herkunft der Daten, gibt es immer wieder große Unzufriedenheit unter den Autoren, Verlegern, Händlern und Marktforschern, welche nur durch eine Offenlegung aller Zahlen und Daten zufrieden gestellt werden könnten. (vgl. Zwinzsch, 2016)

3.2 Öffentliche Darstellung in den Medien

Bücher spielen im Bewusstsein der Öffentlichkeit eine große Rolle. Keiner anderen Produktgattung wird in den Medien so viel Raum gegeben. (vgl. Polthier & Wolters, 2004, S. 47) Die öffentliche Darstellung findet in verschiedenen Formen und mit verschiedenen Zielrichtungen innerhalb der Medien statt. Ein Bereich ist die Werbung von Büchern zum Beispiel mithilfe der Erwähnung, dass es sich um einen Bestsellerautor handelt. Die wichtigsten Werbeformen für Verlage sind Printanzeigen, insbesondere in Zeitungen und Zeitschriften, gedruckte Werbemittel, wie Prospekte, Kataloge, Flugblätter und Deko-Material für Buchhandlungen, sowie die direkte Kommunikation auf Buchausstellungen und Messen. (vgl. Wirtz, 2016, S. 316) Das Aufkommen von Buchtrailern zur Ausstrahlung auf Fernsehsendern oder zur Verbreitung im Internet zeigt, dass einige Verlage auch das Potenzial von bewegten Bildern zur Vermarktung erkannt haben. (vgl. Pirhofer, 2015, S. 167)

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit findet nahezu in allen Medien Verwendung, weshalb Zeitungen, Zeitschriften und andere Printwerke, Film, Fernsehen und Radio, Autorenlesungen, Signierstunden und Buchmessen, sowie Facebook, Twitter und Instagram wichtige Kanäle sind, um Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu generieren und die Autorenmarke zu bilden und zu festigen.

In diesem Kapitel werden der Printbereich, der Rundfunk, die Veranstaltungen im Literaturbetrieb und die Sozialen Medien in Bezug auf Autoren genauer untersucht, um die Präsentation von Autoren in den unterschiedlichen Medien darzustellen.

Um das Phänomen des Personal Branding in der Praxis besser zu veranschaulichen, werden in dieser Forschungsarbeit zwei deutsche Bestsellerautoren näher betrachtet. Zum einen ist das der Thrillerautor Sebastian Fitzek. Nach langer Arbeit bei verschiedenen Radiosendern und einem Jurastudium, schreibt der 47-jährige seit 2006 Psychothriller. Seitdem hat er 17 Thriller veröffentlicht, die allesamt zu Bestsellern wurden und bereits in 24 verschiedenen Sprachen übersetzt wurden. (vgl. Fitzek, 2018)

In den ausgewerteten Bestsellerlisten des Nachrichtenmagazins Spiegel in Tabelle 1 platzierte er sechs seiner Werke und auf der der GfK Entertainment GmbH in Tabelle 2 platzierte er fünf verschiedene Bücher, weshalb Fitzek durch seinen aktuellen Bekanntheitsgrad und seinen Erfolg

auf den Bestsellerlisten geeignet ist für eine nähere Untersuchung innerhalb der verschiedenen Medienkanäle.

Zum anderen wird die Autorin Kerstin Gier näher betrachtet. Die 62-jährige schreibt seit 1995 überwiegend Frauenliteratur und Fantasy-Jugendbücher und hat bereits über 40 Bücher veröffentlicht. Großen internationalen Erfolg hatte sie dabei vor allem mit den Fantasy Jugendbüchern der Edelstein-Trilogie. (vgl. Gier, 2018) Im Rahmen dieser Arbeit wurde sie ausgewählt, da sie als deutsche Autorin innerhalb eines anderen Genres Erfolg hatte. Den Bestsellerlisten ist zu entnehmen, dass die deutschen Autoren im Genre der Krimis und Thriller große Erfolge verzeichnen können, sich jedoch in anderen Genres meistens Autoren anderer Nationalitäten durchsetzen. Zwar konnte sie keine Erfolge auf den Bestsellerlisten der GfK Entertainment GmbH verzeichnen, jedoch drei Bücher auf den Bestsellerlisten des Nachrichtenmagazins Spiegel. Durch ihre Arbeit als Autorin seit über 20 Jahren und durch das Erreichen einer anderen Zielgruppe, als die der Krimi- und Thrillerleser, passt sie ebenfalls gut in die Untersuchung dieser Forschungsarbeit.

3.2.1 Einfluss von Rundfunk

Das zu vermarktende Buch im Fernsehen darzustellen, eröffnet Verlagen eine Vielzahl an Interaktions- und Kooperationsmöglichkeiten. (vgl. Pirhofer, 2015, S. 163) Dabei gibt es bereits Literatursendungen im deutschen Fernsehen, wie das „Literarische Quartett“, welches eine Form der Talk-Show im Bereich der Unterhaltungssendungen ist. Dort findet ein Buchgespräch statt mit persönlichen Empfehlungen und Verrissen. Das „Literarische Quartett“ ist ein Versuch durch kontroverse Diskussionen das Interesse bei den Zuschauern an Literatur zu wecken. (vgl. Reich-Ranicki, 1990, zit. in Pirhofer, 2015, S. 164) Im Fokus der Sendung stehen individuelle Leseerfahrungen, Meinungen und Interpretationen. Dabei sei es irrelevant, ob ein Buch gelobt oder kritisiert worden ist. Clement, Poppe & Sambeth (2006, S. 787ff) wiesen in einer empirischen Studie nach, dass die bloße Erwähnung des Buches das Interesse des Publikums wecken würde und den Verkauf der Bücher ansteigen ließe. Keine andere Sendung hätte einen solchen Einfluss auf den Verkauf von literarischen Werken wie das „Literarische Quartett“. Bei einer Startauflage von circa 2.000 Exemplaren konnte nach der Besprechung des Buches im „Literarischen Quartett“ die Auflage auf über 100.000 Exemplare ansteigen. (vgl. ebd.) Die Buchbesprechung ist somit für Verlag und Autor wünschenswert, weshalb sich innerhalb von den Verlagsbeziehungen nicht nur Autoren- und Händlerkontakte befinden, sondern auch Fernsehproduzenten, Talkshow-Moderatoren und Kritiker. Neben den üblichen Versand von Rezensionsexemplaren könnten diese Kontakte ein Grund für die Platzierung in Fernsehsendungen sein. (vgl. Pirhofer, 2015, S. 164f) Neuerscheinungen werden in vielen Talk-Shows zum Anlass genommen den Autor zu einem Gespräch einzuladen. Außerdem gibt es Informationssendungen, wie Magazinsendungen oder

Bildungssendungen, in denen der Inhalt eines Buches thematisiert und erklärt wird. Diese sind jedoch im aktuellen Fernsehprogramm nicht mehr groß vertreten. (vgl. ebd., S. 163) Da diese in den Sach- oder Fachbuch-Bereich fallen, wird in dieser Arbeit nicht weiter darauf eingegangen. Magazinsendungen zeigen im Gegensatz zur Talk-Show Schauplatzwechsel, Einblendungen, Filmabschnitte, Autoreninterviews et cetera. Der Inhalt wird also abwechslungsreich und spannend innerhalb der Sendung aufgebaut, jedoch wird Raum zu verschiedenen Deutungen und Haltungen zum Buch ermöglicht. Zu solchen Sendungen gehören „Das blaue Sofa“ im ZDF, „Literatur im Foyer“ im SWR oder das Literaturmagazin für Kinder und Jugendliche „Quergelesen“ im Kika Kinderkanal. (vgl. ebd., S. 165) Als weitere Möglichkeit zur Präsentation der Literatur im Fernsehen gibt es außerhalb der redaktionellen Fernsehinhalte Werbesendungen, wie Buchtrailer, in denen die Bücher den Fokus der Sendung bilden. (vgl. ebd., S. 163) Das Fernsehen, insbesondere Literatursendungen, prägen aus der Sicht der Autoren maßgeblich das Bild, sowie den Status der Autorenfigur in der Öffentlichkeit. (vgl. Tudoret, 2009, S.8ff zit. in Pirhofer, 2015, S. 178) Beim Fernsehpublikum oder interessierten Laien besitzt das Fernsehen einen größeren Einfluss als andere Formen der Autorendarstellung, wie Rezensionen, Verlagswerbung oder Lesungen. Das Fernsehen entmachtet demnach Verlage in ihrer Rolle als Gatekeeper und Autoren-Darsteller und beeinflusst Kritiker, Verleger und Händler. Das Fernsehen besitzt ein starkes Markenbewusstsein. Dort übernimmt nicht mehr der Verlag, sondern der Autor selbst die Aufgabe seinen Namen, seine Literatur und seinen Auftritt in einer Marke zu vereinen und durch wiederholte Auftritte im Fernsehen zu stärken. Dabei ginge es nicht darum möglichst realistisch oder ehrlich zu wirken, sondern eine „grandiose Inszenierung“ und ein „amüsantes Spektakel“ dem Publikum zu präsentieren, damit diese durch den Auftritt unterhalten werden. (vgl. Pirhofer, 2015, S.178f) Klassische bezahlte Werbung in Fernseh- und Hörfunk ist eher unüblich, weil die Kosten für eine solche Werbemaßnahme oft zu hoch sind und weil das Vertrauen in die Werbewirkung des nur gesprochenen Wortes misstraut wird. (vgl. Huse, 2013, S. 108f)

Bei einem Blick auf die öffentlichen Auftritte von Sebastian Fitzek und Kerstin Gier lassen sich bereits viele Schlussfolgerungen für die praktische Umsetzung einer solchen Inszenierung feststellen. Ein Beispiel wäre der Fernsehauftritt von Sebastian Fitzek in dem deutschen Morgenmagazin „sat1 Frühstückfernsehen“ auf dem Privatsender Sat1 am 27.11.2017. Schon als Einführung spricht der Moderator Matthias Killing bereits von einem „Superstar der deutschen Autoren“. (Killing, 2017) Innerhalb der Sendung wird Fitzek nicht als großer Autor dargestellt, sondern als sympathischer Krimi- und Thrillerleser, der privat erzählt, was er selbst gerne liest und was ihm bei einem solchen Buch wichtig ist. Sebastian Fitzek spricht auch ganz direkt davon, dass er nicht nur gerne Bücher empfehlen möchte, sondern Autoren. Sätze wie, „Volker Kutscher ist einer von dem man, wenn man das dann mag, alles lesen kann“ oder „Harlan Coben, da kauf ich alles unbesehen“ (Fitzek, 2017) verdeutlichen, dass der Autor auch bei ihm ein großes

Qualitätsmerkmal innehat. Noch stärker ist die Inszenierung von Sebastian Fitzek in der Sendung „Spurlos“ vom 28.11.2017 auf dem Sender Sat1 zu erkennen, wo Sebastian Fitzek selbst moderiert und auf der Suche nach vermissten Menschen ist. Beide Sendungen dienen zur Unterhaltung des Zuschauers. Es werden nicht vordergründig Bücher von Sebastian Fitzek besprochen oder über seine Tätigkeit als Schriftsteller gesprochen, sondern über seine Meinungen, Interessen und Ängste als Privatperson. (vgl. ebd.)

Kerstin Gier hingegen hat noch keine Interviews in einer Fernsehsendung gehalten und auch noch keine Moderationen für Sendungen gemacht wie Sebastian Fitzek. Sie führt oft kurze Interviews für kleinere Online Plattformen. Exemplarisch können Cinestar, der Fischer Verlag oder auch Audible genannt werden. Da diese ihre Bücher vermarkten, kann von einer Inszenierung gesprochen werden, da es sich meist um die Vermarktung ihrer neuen Bücher oder Verfilmungen handelt. Für Webseiten wie die Rezensionsplattformen Lovelybooks oder dem Buchhändler Thalia ließ sie sich bei einer Buchlesung filmen. Hierbei liefert sie dem Publikum keinen neuen Inhalt, aber dennoch wird durch solche Veranstaltungen Kerstin Gier dem Publikum etwas nähergebracht. Viele der Bücher von Kerstin Gier wurden bereits verfilmt, sowohl als Fernsehverfilmung, als auch als Filmproduktion. Die Inhalte der Fernsehverfilmung sind meist Klassiker des Literaturkanons und Kinoproduktionen verfilmen in den meisten Fällen Bestseller, da diese sich kommerziell am interessantesten herausstellen. (vgl. Pirhofer, 2015, S. 158f) Wirtschaftlich gesehen werden Fernsehfilme meist von Rundfunkgesellschaften produziert und nach der Ausstrahlung und gegebenenfalls Lizenzierung an weitere Rundfunkgesellschaften nicht weiter verwertet. Deshalb werden diese Verfilmungen mit einem kleineren Budget produziert. Außerdem gibt es standardisierte Zeitfenster des Fernsehprogramms, an die sich der Fernsehfilm halten muss, jedoch gibt es dafür öfter Fortsetzungsfolgen und Mehrteiler als bei einer Kinoproduktion. Die Qualität eines Fernsehfilms wird jedoch des Öfteren von Regisseuren und Journalisten kritisiert. (vgl. ebd.) Eine Kinoproduktion ist dagegen ein Konsumgut, welches nicht planbar ist. Entscheidendes Merkmal des Spielfilms ist die Vorführung der Verfilmung auf einer Leinwand, wodurch eine Dienstleistung mit hohen Herstellungskosten entsteht. Die Produktion der ersten Filmkopie kostet zweistellige bis dreistellige Millionenbeiträge, weshalb hohe Zuschauerzahlen wichtig für die Finanzierung des Films sind. Jeder Film wird neu als Marke aufgebaut und jede dieser Marken hat nur eine kurze Lebensdauer. Die Literaturverfilmungen bieten somit den Vorteil das bereits erfolgreiche Bücher ihre erfolgreich aufgebaute Marke auf den Film transferieren können und bereits eine gewisse Fangemeinde besitzen, die potenzielle Zuschauer des Films werden. (vgl. Rudolph, 2015, S. 198)

Sebastian Fitzek und Kerstin Gier haben beide bereits mehrere ihrer Bücher verfilmt. „Das Kind“ war das erste Werk von Fitzek, welches 2012 als Kinoproduktion verfilmt wurde. RTL erkannte Fitzeks Potenzial und verfilmte 2017 zwei seiner Bücher für das Fernsehen. In der RTL

Fernsehverfilmung des Thrillers „Das Joshua-Profil“ erhielt Sebastian Fitzek außerdem eine kleine Schauspielrolle als Buchhändler, womit er wieder präsenter in der Öffentlichkeit stand. (vgl. Focus, 2018) Aktuell wird das gemeinsame Werk mit Michael Tsokos „Abgeschnitten“ für das Kino, sowie „Amokspiel“ von Sat1 als Fernsehfilm produziert, womit er dann insgesamt fünf seiner Bücher verfilmen konnte. Von Kerstin Gier wurden bereits die drei Bücher der Edelstein-Trilogie und das Buch „Auf der anderen Seite ist das Gras viel Grüner“ als Kinoproduktion verfilmt. Weitere drei Bücher wurden bereits 1999 bis 2015 für das Fernsehen verfilmt und auch das ZDF verfilmte 2017 zwei ihrer Bücher als Fernsehverfilmung. Insgesamt sind neun ihrer Bücher für das Fernsehen oder das Kino verfilmt worden.

Generell bestehen bei einer Literaturverfilmung gewisse Risiken. Viele Leser vergleichen die Verfilmung mit dem literarischen Ursprungswerk und reden dann oft von Fehlinterpretationen, Treuebrüchen, Verrat oder sogar von Verstümmelung. Die Vergabe der Filmrechte und die Verfilmung des Werkes kann somit auch zu einer negativen Werbung für den Autor werden. Da der Autor sein Buch an den Regisseur und einen Drehbuchautor übergibt, der sein Werk zerstören könnte. In diesem Moment gilt der Autor als Verräter. (vgl. Rudolph, 2015, S. 196f)

Der Hörfunk bietet dem Buchmarkt ebenfalls eine Bühne, um der breiten Öffentlichkeit neue Werke und Autoren vorzustellen. In der gesamten Bundesrepublik gibt es mehrere Hörfunksender, die Literatur innerhalb ihres Programms präsentieren. Dabei bieten entsprechende Radiosendungen Kulturmagazine an, bei denen Themen der Kultur und damit verbunden Bücher und Autoren beleuchtet werden. Dabei gibt es neben Büchersendungen, bei denen neue Bücher vorgestellt werden auch Hörspiele in Form von Fortsetzungsromanen, die regelmäßig ausgestrahlt werden. Der Sender Bayern 2 sendet beispielsweise regelmäßig einen Kriminalroman von Robert Hültner und SWR2 veröffentlicht mit der Sendung „Fortsetzung folgt“ in regelmäßigen Abständen die Romane der Weltliteratur. Auf NDR Kultur laufen jeweils morgens und abends eine halbe Stunde Auszüge aktueller Bücher, die von einem Schauspieler oder von dem Autor selbst vorgelesen werden. Darüber hinaus gibt es ganze Literatursendungen über Autoren und neue Romane. Dabei werden meist Bücher empfohlen und Autoren interviewt. Bayern 2 hat das Büchermagazin „Diwan“, MDR Figaro präsentiert sein „Buch der Woche“, WDR3 berichtet aus „Gutenbergs Welt“ und auch bei NDR Kultur treffen sich monatlich die Redakteure mit Schriftstellern an ungewöhnlichen Orten in dem Literaturmagazin „BücherLeben“. (vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels, 2018a) Dies sind nur einige Beispiele aus einem zahlreichen Literaturangebot im Hörfunk. Bücher haben demnach auch dort einen wichtigen Platz eingenommen und mit der Erwähnung neuer Bücher, wird auch der Autor der Werke immer mit erwähnt oder er darf sein Buch selbst vorlesen. Insbesondere die Interviews mit den Autoren zeigen, wie präsent dieser in der Öffentlichkeit für sich ist und zu seinen Werken steht.

Sebastian Fitzek ist ebenfalls im Hörfunk präsent. Er gab bereits mehrere Interviews verschiedenen

Sendern. MDR Sachsen (vgl. Henkel, 2017), HIT RADIO FFH (vgl. Stenger, 2012), sowie Antenne Niedersachsen (vgl. Ege & Meyer, 2017) gab er bereits in den unterschiedlichsten Sendungen ein Interview. Gerade bei Neuerscheinungen spricht er oft im Hörfunk über seine neuen Bücher. Kerstin Gier gibt im Vergleich zu Sebastian Fitzek weniger Interviews. Unter anderem gab sie bereits dem SWR1 (vgl. Heijnen, 2015) oder NDR Info (vgl. NDR Info, 2015) ein Interview. Thematisch geht es in diesen Interviews der beiden Autoren meist um ein neu erschienenes Buch. Dennoch erzählen die Autoren häufig Geschichten aus ihrem privaten Umfeld oder teilen ihre Meinung zu einem Thema mit.

Insgesamt ist die Nachfrage an Büchern und Autoren im Hörfunk und im Fernsehen groß. Jedoch ist ein Buch für die Fernsehsender zur Verfilmung oder für ein Interview mit den Bestsellerautoren erst interessant, wenn dieses zum Bestseller aufsteigt. Mit einzelnen Büchern und Autoren beschäftigen sich die Hörfunksender intensiver, aber auch Fernsehsender geben diesen durch Literatursendungen wie das „Literarische Quartett“ einen Raum in ihrem Programm.

3.2.2 Einfluss von Print

Die Printwerbung nimmt im Verlagsbereich den umfangreichsten Anteil ein, vor allem in Form von Prospekten sowie Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen. Die Anzeige bietet die Möglichkeit eigene Zielgruppen über die Leserschaft der Zeitung oder der Zeitschrift effektiv einzugrenzen. Dabei gibt es zahlreiche Varianten bei der Ausgestaltung der Werbung: Einzeltitelwerbung, Titelgruppenwerbung und Programmwerbung. Bei der Einzeltitelwerbung werden einzelne Publikationen beworben, wo hingegen sich die Werbemaßnahmen bei der Titelgruppenwerbung beispielsweise auf ganze Serien oder Themengebiete beziehen. Programmwerbung ist meist Werbung in Form von Katalogen oder Prospekten und umfasst in der Regel alle lieferbaren Titel beziehungsweise alle Neuerscheinung eines Verlages. (vgl. Wirtz, 2016, S. 313f) Im redaktionellen Umfeld kann auch über Bücher und Autoren berichtet werden, was ebenso werbend ist. Manche Zeitungen besitzen einen Kulturteil oder eine Literaturbeilage, wie zum Beispiel LIBER, die Kulturzeitschriftbeilage der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Eine solche Veröffentlichung wirkt auf den Leser ebenso anregend wie eine normale Berichterstattung über zum Beispiel eine aktuelle Buchmesse. Eine weitere Möglichkeit dem Leser ein Buch vorzustellen ist das Prospekt, indem auf das gesamte Spektrum, einen Teil des Verlagsangebotes oder ein einzelnes Buch mit Zitaten und Abbildungen hingewiesen wird. Das Prospekt ist umfangreicher als die Anzeige und wird in den meisten Fällen vom Verlag herausgegeben. (vgl. Steinkopf, 1994, S. 50) Es gibt mehrere Arten der Prospektwerbung im Buchmarkt: Die Verlagsankündigung mit Schwerpunkt Neuerscheinungen, das Gesamtverzeichnis, das Prospekt als Information über ein Teilgebiet, die Information über ein einzelnes Buch, sowie einige Mischformen dieser abgegrenzten Formen. (vgl. ebd., S. 50ff)

Neben den bezahlten Werbeanzeigen und Prospekten, gibt es ein weiteres wichtiges

Kommunikationsinstrument: Die Presse und Öffentlichkeitsarbeit. Für die Presse werden Buchbesprechungen initiiert, die für viele Leser eine der Grundlagen ihrer Kaufentscheidung sind. Zu diesem Anlass werden oft kostenlose Rezensionsexemplare versendet. Solche Maßnahmen sind oftmals wesentlich sinnvoller als Werbung, da sie eine größere Glaubwürdigkeit und mehr inhaltliche Überzeugungskraft besitzen. (vgl. ebd)

Als weitere Möglichkeit der Veröffentlichung sind Fortsetzungsromane in Zeitungen zu nennen. „Zeitungsromane wurden als unterhaltende Beigabe zum an Nachrichten und Fakten orientierten Publikumsmedium angesehen und dienten nicht zuletzt der Leserbindung.“ (Brandt, 2007, S. 50) Jeder fiktionale Text, der über mehrere Folgen in der Zeitung abgedruckt wird, ist ein sogenannter Feuilletonroman. Entstanden ist diese Art der Buchveröffentlichung in Frankreich, verbreitete sich jedoch innerhalb kürzester Zeit europaweit. Als erstes Werk wurde dabei Georg Weerths „Leben und Taten des berühmten Ritters Schnapphahnski“, in 21 Folgen ab August 1848 in der Neuen Rheinischen Zeitung veröffentlicht. Anfang der fünfziger Jahre, als die Zahl der Zeitungen enorm stieg, wurde der Feuilletonroman zum Werbemittel im Wettbewerb um die Gunst der Leser. Im digitalen Zeitalter ersetzen Fernsehserien, Krimi-Mehrteiler und Blogs immer mehr den Fortsetzungsroman. (vgl. Portmann, 2017) Außerdem haben bereits Analysen in den achtziger Jahren ergeben, dass der Feuilletonroman in der Zeitung weniger intensiv genutzt wird als der Lokalteil. (vgl. Stockem, 1988, S. 32)

Sebastian Fitzek und Kerstin Gier nutzen ebenfalls die Printangebote, um für sich und ihre Werke zu werben. Jedoch wird in den Printanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften nur für das Werk des Autors geworben, weshalb diese Werbeform nicht näher betrachtet wird, da der Autor nicht im Mittelpunkt steht. In den meisten Fällen werden Neuerscheinungen dargestellt und präsentiert. Ebenso sind die Fortsetzungsromane irrelevant in der näheren Betrachtung, da weder Kerstin Gier noch Sebastian Fitzek bereits in dieser Form ein Werk in der Zeitung veröffentlicht haben. Die Autoren selbst stehen besonders in der redaktionellen Berichterstattung und durch Maßnahmen der Presse und Öffentlichkeitsarbeit im Fokus. Über Sebastian Fitzek gibt es bereits zahlreiche Interviews in Zeitungen und Zeitschriften. Beispielsweise der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung (kurz HAZ) (vgl. Paul, 2018), sowie der Süddeutschen Zeitung (kurz SZ) (vgl. Adorján, 2016) gab er in den letzten Jahren ein Interview. Des Weiteren schreiben Zeitschriften, wie der Stern öfters über Fitzek, seine Werke und deren Verfilmungen, die „gerade Hochkonjunktur feiern“ (Stern, 2018). Die HAZ schrieb ebenfalls einen Artikel über eine Lesung von Kerstin Gier. Mehr als positiv wurde darin über ihre charmante Art geschrieben, sich aber dennoch die Option offengehalten, dass dahinter nur ein „gut kalkuliertes Verkaufsargument“ stecken könnte (vgl. von Ditfurth, 2014). Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (kurz FAZ) interviewte Gier ebenfalls über ihren Weg zur Bestsellerautorin (vgl. Hummel, 2016).

Insgesamt lässt sich feststellen, dass für beide Autoren in regelmäßigen Abständen Berichte,

Interviews und Porträts in den Zeitungen und Zeitschriften aus ganz Deutschland veröffentlicht werden und somit die beiden Schriftsteller in den Printmedien präsent sind und sich dadurch die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit sichern können. Die Menschen bringen den Printmedien noch immer eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit entgegen als anderen Medien. Durch die Platzierung der redaktionellen Berichterstattung in dem passenden Umfeld der Kultur oder direkt innerhalb der Literatur, wird direkt die geeignete Zielgruppe angesprochen. (vgl. Wirtz, 2016, S. 313)

3.2.3 Einfluss von Veranstaltungen

Die Schnittstelle zwischen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der Verkaufsförderung bilden die Veranstaltungen, welche größtenteils durch Autorenlesungen und Signierstunden gekennzeichnet sind. (vgl. Breyer-Mayländer & Seeger, 2006, S. 173) Buchkäufer sind Konsumenten, welche mehrfach mit Freizeitangeboten und Literatur- und Kulturveranstaltungen konfrontiert werden. Deshalb hat das Event-Marketing für den Buchmarkt eine immer größere Bedeutung. Denn Lesungen sollen gut inszenierte Veranstaltungen sein. (vgl. Schwarz, 2004, S. 109) Durch solche Veranstaltungen wird das Bild der Autoren in der Öffentlichkeit ganz entscheidend geprägt, da hier ein greifbares Bild vom Autor übermittelt werden kann. Lesungen werden demnach als Konzerte des Autors bezeichnet. (vgl. Jagenow, 2003, S. 95)

Buchhandlungen sind traditionelle Veranstaltungsorte für Lesungen und Signierstunden. Dort kann der Autor sein Buch, sowie sich selbst einem breiten Publikum präsentieren. In den letzten Jahren ist die Angebotspalette von Veranstaltungen vielfältiger geworden. Zu den beliebtesten gehören Kochvorführungen, Schminkaktionen und Bastelstunden. Der Bucheinzelhandel verfügte erst nur über kleine Büchertische zwischen Regalen, an denen Autoren platziert wurden, doch inzwischen verfügen vor allem die großen Buchhandlungen über eigene Bühnen beziehungsweise Veranstaltungsflächen oder mobile Möbel. Falls das Interesse an einem Autor doch größer ist, als der Laden an Verkaufsfläche bietet, werden extern Räume angemietet und Büchertische organisiert. Viele Buchhändler organisieren zudem Fahrten zu Buchmessen, sowie Wanderungen auf den Spuren eines bekannten Schriftstellers, Ausstellungen oder Vorlesewettbewerbe. Bei solchen Aktionen können sich die Leser über ihre Lieblingsautoren austauschen, Kontakte generieren oder die Geschichten aus den Büchern auf einer Wanderung nachempfinden. (vgl. Huse, 2013, S. 123) Je außergewöhnlicher und buchbezogener solche Veranstaltungen aufgebaut sind, desto beliebter sind sie bei den Lesern. Bestsellerautorin Rita Falk zum Beispiel tritt auf ihren Lesungen zu ihren regionalen Kriminalromanen gemeinsam mit einer Bauernrock-Band auf die Bühne. (vgl. Dombrowa, 2018, S. 42)

Neben diesen Veranstaltungen und Aktionen gibt es überdies Buchmessen. Die Messen in Leipzig, Frankfurt und Genf sind die drei größten im deutschsprachigen Raum. (vgl. Jagenow, 2003, S. 85) Deutschlands größte Buchmesse ist die Frankfurter Buchmesse, die jährlich im Oktober stattfindet

und die zweitgrößte ist die Leipziger Buchmesse. Sie findet jedes Jahr im März statt und gilt als wichtiger Impulsgeber, da dort die Neuerscheinungen des Frühjahres präsentiert werden. (vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels, 2018b) Die beiden Buchmessen sind Ereignisse, bei denen insbesondere bekanntere Autoren ihre neuesten Werke präsentieren. Vereinzelt sind belletristische Verlage und Autoren außerdem auf Büchertagen und Conventions präsent. (vgl. Jagenow, 2003, S. 85)

Die beiden Bestsellerautoren Sebastian Fitzek und Kerstin Gier sind ebenfalls auf verschiedenen Veranstaltungen präsent, insbesondere auf Lesungen und Buchmessen. Sie veranstalten wie Musiker Tourneen, auf denen sie ihre Neuerscheinungen in verschiedenen Städten in ganz Deutschland vorstellen. Mehr als zehn der Lesungen von Sebastian Fitzek sind für 2018 und 2019 bereits ausverkauft, welches ein großes Interesse bei den Lesern widerspiegelt. (vgl. Fitzek, 2018) Kerstin Gier liest und signiert ebenfalls schon jahrelang für ihre Fans. Die Lesungen für 2018 sind jedoch alle ausgefallen, wodurch aktuell keine Aussage über die Resonanz der Leser gegeben werden kann. (vgl. Gier, 2018)

Auf den beiden größten deutschen Buchmessen sind Sebastian Fitzek und Kerstin Gier ebenfalls regelmäßig präsent. Seit 2013 besucht Sebastian Fitzek die Leipziger Buchmesse regelmäßig und gibt dort Signierstunden oder Interviews. Die Frankfurter Buchmesse besucht er seit 2010 regelmäßig. Die letzten drei Jahre war er jedes Jahr auf beiden Messen anwesend, präsentiert seine neuen Bücher und pflegte die Kontakte zu seinen Lesern. (vgl. Fitzek, 2018)

Bei Kerstin Gier lassen sich keine genauen Daten für ihre Besuche auf den Buchmessen ermitteln, doch durch mehrere Zeitungsberichte entsteht der Eindruck, dass sie mehr auf der Frankfurter Buchmesse ist, als auf der Buchmesse in Leipzig. Insgesamt ist Sebastian Fitzek aktiver auf Veranstaltungen, da Kerstin Gier weniger Messen besucht und Lesungen abhält und vor allem nur wenig Werbung für ihre Lesungen und Messebesuche verbreitet.

3.2.4 Soziale Medien

„Als Soziale Medien werden alle Medien bzw. Plattformen bezeichnet, die Internetnutzer verwenden, um zu kommunizieren und gemeinschaftlich mediale Inhalte zu gestalten: Der so entstehende User Generated Content ist für alle kostenfrei nutzbar.“ (Huse, 2013, S. 147) User Generated Content ist die Bezeichnung für Inhalte, die durch die Partizipation von Nutzern auf Plattformen wie Facebook oder YouTube entstehen. (vgl. Huse, 2013, S.155)

Eigenschaften von sozialen Medien sind neben Interaktivität, auch die Vernetzung zwischen den einzelnen Nutzern. Durch den Aufbau einer dauerhaften Verbindung zwischen dem Autor und dem Leser kann die Aufmerksamkeit für die Autorenmarke erhöht, sowie dessen Wahrnehmung und Image verbessert werden. Entscheidend hierbei ist, die Authentizität und die Glaubwürdigkeit zu gewährleisten. Themen, die auf sozialen Medien veröffentlicht werden sollten interessant sein und

attraktiv aufbereitet werden. Der Informationswert muss größer sein, als der Verkaufsaspekt, um so eine positive Resonanz und Bewertung auf den erstellten Inhalt zu erhalten. Durch soziale Medien wird ein sogenanntes Empfehlungsmarketing angestoßen, dass sowohl die Markenbekanntheit steigert, als auch die Kommunikation zwischen Autor und Leser fördert, indem neue Zielgruppen aufgebaut und zu Communities zusammengeschlossen werden. (vgl. ebd., S. 147f)

Die sozialen Medien ermöglichen nicht nur die direkte Kommunikation zwischen Autor und Leser, sondern fördern Formen der Intimität. Nicht nur, der Alltag des Autors kann virtuell mittels sozialer Medien wie Twitter und Facebook verfolgt werden, sondern auch der Schreibprozess kann mitverfolgt werden. Silvia Hartmann beispielsweise konnte man zwischen September und November 2012 beim Schreiben eines Krimis auf GoogleDocs begleiten. (vgl. Pirhofer, 2015, S. 128f) Facebook-Nutzer konnten 2011 zusammen mit Sebastian Fitzek innerhalb einer Facebook-Applikation einen Fortsetzungsthiller schreiben. Sebastian Fitzek gab dabei den Anfang der Geschichte vor und die Nutzer durften anschließend die Fortsetzungen ergänzen. Innerhalb von fünf Wochen haben über 2.400 Facebook-Nutzer teilgenommen und die Kurzgeschichte „Das Profil“ entstand. (vgl. Wattig, 2011)

Eine weitere Möglichkeit sind initiierte Chats mit Autoren in Echtzeit. Dies wird insbesondere von der jüngeren Zielgruppe angenommen. Für die einzelnen Autoren ist es jedoch eine Herausforderung, vor allem, wenn die Fragen nicht vorab eingereicht wurden. Die Bekanntmachung zu solch einer persönlichen Kontaktaufnahme mit einem Autor wird meist über Communities oder themenspezifische Blogs kommuniziert. (vgl. Huse, 2013, S. 139)

Über Communities können sich Leser ähnlich wie in Foren über ihren Lieblingsautor und verschiedene Bücher austauschen. Ein Beispiel hierfür ist Lovelybooks. Buchtipps, Rezensionen und Buchbewertungen von Lesern für Leser bietet die Plattform, welche rund 150.000 registrierte Leser generieren konnte und damit Deutschlands größte Leser-Community wurde. (vgl. ebd., S. 140ff)

30 Prozent der Autoren sind in den Sozialen Medien präsent. Dies ergab eine Umfrage der Leipziger Buchmesse und der Universität Leipzig. Alle befragten Autoren, die in den Sozialen Medien aktiv sind, besitzen eine Facebook Fanpage. Acht Prozent der Autoren sind außerdem auf Twitter präsent. (vgl. Deutsches Literaturinstitut der Universität Leipzig, 2012) Da der Aufbau eigener Plattformen zeit- und kostenintensiv ist und zu gewährleisten ist, dass es auch genügend Interessenten gibt, konzentrieren sich die meisten Autoren auf die drei größten Kanäle der Sozialen Medien in Deutschland, also Facebook, Twitter und Youtube. (vgl. ebd.) Da die beiden untersuchten Bestsellerautoren Sebastian Fitzek und Kerstin Gier keinen Youtube Kanal besitzen, wird für die Untersuchung stattdessen ein Blick auf die Instagram Accounts der beiden Autoren geworfen. Facebook besaß 2013 rund 25 Millionen Accounts, was Facebook zum Marktführer der sozialen Netzwerke macht. Die Marktdurchdringung auf Facebook bei jüngeren Menschen ist enorm. Das

Durchschnittsalter deutscher User liegt bei etwa 30 Jahren. Auf einer Fanpage von Facebook können neue Bücher und Buchverfilmungen vorgestellt, Geschichten aus dem privaten Umfeld erzählt, sowie Werbeaktionen angekündigt werden. Huse (2013, S. 150) schlussfolgert dadurch, dass Fanpages von Autoren wesentlich mehr Potenzial haben Fans zu gewinnen, als die Facebookseiten von Verlagen. (vgl. ebd., S. 150)

Sebastian Fitzek und Kerstin Gier besitzen beide eine Fanpage auf Facebook. Diese wurden etwas genauer betrachtet, um herauszufinden, wie Autoren in der Praxis sich selbst und ihre Bücher vermarkten. Dazu wurden alle Posts der beiden Autoren aus den letzten zwölf Monaten, also von August 2017 bis Juli 2018, genauer angeschaut und dazu noch die aktuellen Abonnenten und „Likes“ betrachtet. Es soll dabei analysiert werden, was genau gepostet wurde und wie beliebt dieser Post auf der Fanseite gewesen ist.

Auf seiner Facebookseite schreibt Fitzek über seine neuen Bücher, sowie über die Buchverfilmungen, zum Beispiel vermehrt über die von seinem Thriller „Das Joshua-Profil“ vom 30.03.2018. Außerdem berichtet er regelmäßig in welchen Medien er demnächst interviewt wird und in welchen Orten er demnächst eine seiner Lesungen hält.

Neben diesen offensichtlichen Marketingposts über seine aktuellen Projekte, veröffentlicht er sehr viele private Einblicke aus seinem Alltag. Gemalte Bilder und Geschichte von und über seine Kinder, sowie, aktuelle Urlaubsfotos. Dabei wirkt Sebastian Fitzek stets glaubwürdig und nahbar für seine Fans. Um das zu verstärken, verschenkt er als Gewinnspiel drei Plätze,



(Abbildung 1: Facebook Beitrag vom 15.03.17 von Sebastian Fitzek (Abrufdatum 16.07.2018))



(Abbildung 2: Facebook Beitrag vom 06.06.18 von Sebastian Fitzek (Abrufdatum 16.07.2018))

um mit ihm gemeinsam seine neue Buchverfilmung anzusehen. Selbst auf Fragen und Kommentare seiner Beiträge antwortet er zügig und vermeintlich persönlich. Das alles unterstützt das Image des sympathischen Autors. Mit über 180.000 Abonnenten und über 184.000 „Likes“ eine insgesamt erfolgreiche Selbstdarstellung in diesem sozialen Netzwerk (vgl. Anhang 10.3).

Zum Vergleich einer der erfolgreichsten deutschen Musiker Max Giesinger, der einen Nummer eins Hit mit seinem Lied „80 Millionen“ hatte, besitzt mit über 175.000 Abonnenten und über 173.000 „Likes“ weniger Fans und positive Bewertungen, als der Bestsellerautor.

Mit weniger „Likes“ und Abonnenten präsentiert auch Kerstin Gier Neuigkeiten über aktuelle Bücher und Buchverfilmungen ihrer Fangemeinde. Über 50.000 Abonnenten und knapp unter 50.000 „Likes“ besitzt ihre Facebookseite (vgl. Anhang 10.3). Dabei beschränkt sie sich zum großen Teil auf Posts über ihre Bücher und aktuelle Buchverfilmungen. Beiträge über ihre Lesungen und weitere Veranstaltungen verfasst sie meistens nicht selbst, sondern teilt diese auf ihrer Seite ihres aktuellen Verlags Fischer FJB. Gewinnspiele veranstaltet sie über ihre Facebook Fanpage ebenfalls. Es werden Bücher, meistens signiert, oder Merchandise Artikel verlost.

Innerhalb der letzten zwölf Monate gab es nur vereinzelt private Beiträge von ihr und diese handelten meist von ihrem Sohn, der aktuell im Krankenhaus ist.



(Abbildung 3: Facebook Beitrag vom 25.01.18 von Kerstin Gier (Abrufdatum 17.07.2018))

Insgesamt sind deutliche Unterschiede zwischen den beiden Fanpages von Sebastian Fitzek und Kerstin Gier erkennbar. Sebastian Fitzek ist wesentlich aktiver als Kerstin Gier. Innerhalb von zwölf Monaten schrieb er 78 Beiträge, wo hingegen Kerstin Gier nur 36 Beiträge verfasste und ihr letzter Beitrag aus Februar 2018 ist. Eine genaue Verteilung der einzelnen Beiträge wurde nach den Inhalten analysiert, um besser herauszufiltern, in welchen Themen die Autoren ihre einzelnen Schwerpunkte gesetzt haben.

	Sebastian Fitzek	Kerstin Gier
Bücher	7	14

Lesungen und Messebesuche	12	4
Buchverfilmungen	7	1
Empfehlung anderer Bücher	5	2
Gewinnspiele	9	5
Medienauftritte	7	0
Preise für eigene Bücher	4	1
Private oder persönlicher Inhalt	25	5
Geteilte Beiträge	2	4
Gesamtanzahl der Beiträge	78	36

(Tabelle 3: Anzahl und Inhalte der Facebook Beiträge von 08.17 bis 07.18, eigene Darstellung)

Sebastian Fitzek postet viel mehr persönliche und private Erlebnisse und erzählt damit mehr über sich als Person und seine gesamte Familie. Durch solche Einblicke besteht die Möglichkeit ihn kennenzulernen. Kerstin Gier beschränkt sich dagegen insgesamt auf ihre Arbeit als Schriftstellerin. Sie berichtet über ihre aktuelle Arbeit, ihre nächsten Veröffentlichungen oder Lesungen. Über Privates veröffentlicht die Autorin nichts. Dabei war die Krankheit ihres Sohnes auch mehr ein Grund, um den Fans mitzuteilen, warum Lesungen ausfallen und sie auf ihren sozialen Kanälen weniger aktiv ist. Sie baut ihre Marke aufgrund ihrer Arbeit und der Qualität ihrer Bücher auf. Bei Sebastian Fitzek entsteht der Eindruck, dass er auch durch seine Persönlichkeit von der Qualität seiner Arbeiten überzeugen möchte.

Der Kurznachrichtendienst Twitter wird ebenfalls gerne genutzt, um mit den Lesern zu kommunizieren. Ein Beitrag bei Twitter darf eine Länge von 140 Zeichen nicht überschreiten. Inhalt solcher Beiträge auf Twitter sind häufig Neuerscheinungen, Lesungen und auch Verkaufsaktionen. Also sind hier ähnliche Inhalte zu sehen, wie schon bei Facebook. Durch Links gelangen die Empfänger auf die Webseite, auf denen sie dann weitere Informationen erhalten können. Twitter besitzt den Vorteil, dass Fragen direkt beantwortet werden und Empfehlungen kommentiert werden können. Voraussetzung ist natürlich, dass der Autor sich die Zeit nimmt, solche Fragen und Kommentare zu beantworten. Twitter besitzt ein sehr hohes Tempo, weshalb schnell positive, als auch negative Reaktionen auf Bücher erkennbar sind. (vgl. Huse, 2013, S. 151)

Sebastian Fitzek und Kerstin Gier besitzen beide einen eigenen Twitteraccount. Die Inhalte des Accounts von Sebastian Fitzek sind zum Teil nahezu identisch mit denen auf seiner Facebookseite. Bei Twitter lassen sich keine längeren Erklärungen, Videos oder mehrere Bilder einfügen, weshalb Fitzek häufig einen kurzen Satz als Anreißer veröffentlicht zusammen mit einem Link zu seiner Facebook Seite, um an dieser Stelle mehr Informationen anbieten zu können. Sebastian Fitzek hat seit der Gründung im Mai 2009 bereits über 2.400 Tweets veröffentlicht und insgesamt über 14.000 Menschen folgen dabei seinem Twitter Kanal. (vgl. Anhang 10.3) Das sind wesentlich weniger als

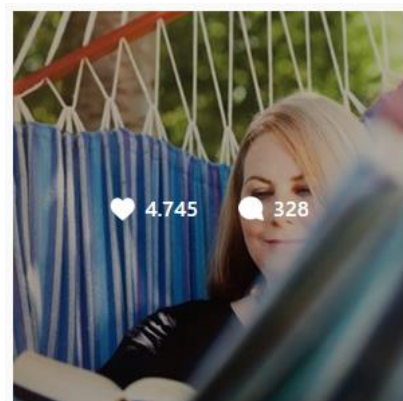
bei Facebook. In den letzten zwölf Monaten veröffentlichte er 58 Tweets, die fast alle eine verkürzte Form der Originalbeiträge von Facebook darstellen. Ein paar einzelne Tweets sind auch ausschließlich auf Twitter zu finden, diese sind meist Empfehlungen anderer Bücher.

Kerstin Gier besitzt zwar einen Account auf Twitter, benutzt diesen jedoch nicht häufig. Seit der Gründung des Accounts im November 2015 hat sie insgesamt erst 20 Tweets veröffentlicht und der letzte war im Oktober 2016, weshalb es in den letzten zwölf Monaten keinen einzigen aktuellen Tweet gibt. (vgl. Anhang 10.3) Während sie zu Beginn noch ihre Tweets auf Deutsch verfasste, wechselte sie bereits nach einem Monat auf die englische Sprache, um so auch über Veröffentlichungen ihrer Bücher in Japan, Spanien und England berichten zu können. Ihr Content auf diesem Kanal unterscheidet sich demnach sehr von dem, der auf Facebook veröffentlicht wurde. Da der Kanal nicht aktuell ist, erreicht Kerstin Gier nur rund 1.900 Menschen. (vgl. Anhang 10.3)

Als letztes Soziale Netzwerk ist die Plattform Instagram zu erwähnen. Instagram ist ein soziales Netzwerk auf dem Foto und Videos veröffentlicht werden können. (vgl. Focus, 2012) Beide Autoren besitzen einen Account auf diesem sozialen Netzwerk. Sebastian Fitzek hat seinen Account im Mai 2016 eröffnet und dabei 70 Beiträge gepostet. Über 31.000 Menschen haben seinen Kanal abonniert. (vgl. Anhang 10.3) Die „Likes“ für die einzelnen Beiträge schwanken stark. Zwischen 1.000 und 6.000 „Likes“ bekam er für seine Fotos. In den letzten zwölf Monaten hat er insgesamt 40 seiner Beiträge veröffentlicht. Dort sind viele identische Motive zu seiner Facebook Seite wiederzufinden, aber auch neue Buchempfehlungen, andere private Einblicke und eine Reihe kleiner Karikaturen von ihm als Hauptfigur. Bei seinen drei Kanälen ist erkennbar, dass er einen roten Faden durch Inhalte und Gestaltung hat, dass schafft einen gewissen Wiedererkennungswert. Kerstin Gier ist im Gegensatz zu Sebastian Fitzek sehr aktiv auf ihrem Instagram Kanal. Sie veröffentlichte 78 Beiträge in den letzten zwölf Monaten. Dennoch haben nur 87 Personen ihren Instagram Kanal abonniert. (vgl. Anhang 10.3) Ihre einzelnen Fotos bekommen dennoch meist um die 2.000 bis 3.000 „Likes“ und sind im Gegensatz zu ihren Inhalten auf Facebook und Twitter wesentlich persönlicher gestaltet. Wie sie gerade aktiv schreibt, zwischen etlichen Bildern ihrer Katze und anderen Tieren, vielen Selbstporträts beim Lesen oder mit Schirm im Regen zeigen Kerstin Gier erstmalig ganz authentisch im privaten Umfeld. Warum sie im Gegensatz zu den anderen sozialen



(Abbildung 4: Instagram Beitrag vom 30.11.17 von Sebastian Fitzek (Abrufdatum 17.07.2018))

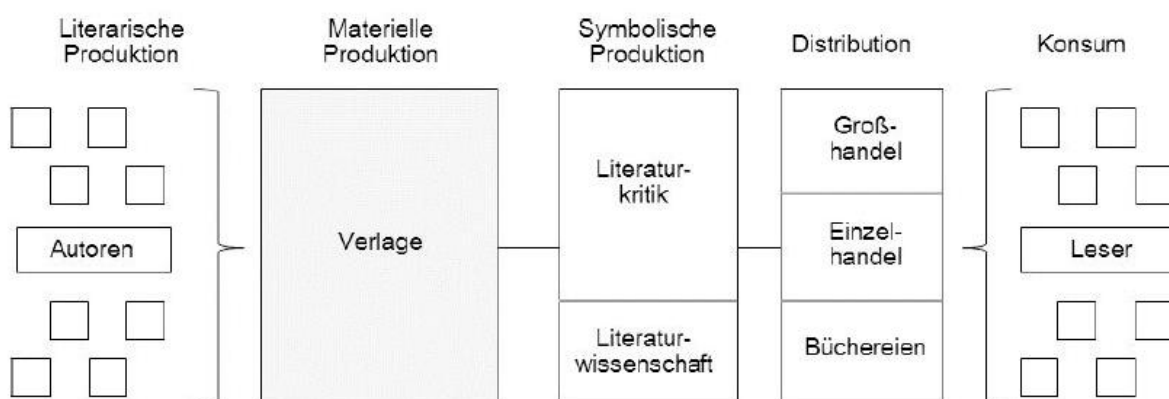


(Abbildung 5: Instagram Beitrag vom 10.05.18 von Kerstin Gier (Abrufdatum 17.07.2018))

Netzwerken, vor allem auf Instagram so aktiv ist, ist nicht klar nachvollziehbar. Es zeigt sich jedoch wie vielfältig sie ihre Kanäle aufgebaut hat. Auf Facebook vermittelt sie zum größten Teil Informationen über ihre Bücher, auf Twitter begann sie ihre internationalen Leser zu erreichen und auf Instagram vermittelt sie durch Fotos private Eindrücke über sich. Anhand dieser beiden Autoren ist bereits zu erkennen, wie unterschiedlich ein Online Marketingkonzept aufgebaut werden kann. Letztendlich verfolgen die Autoren auf ihren vielfältigen sozialen Netzwerken vor allem das Ziel mehr Umsatz zu generieren. Die Kommunikation mit Lesern dient dazu sich an die Marke der Autoren zu binden und die Angebote, seien es Bücher, Buchverfilmungen, Karten für Lesungen oder auch Merchandise Artikel, zu nutzen, weiter zu verbreiten und somit eine größere Bekanntheit zu erreichen. Die sozialen Medien bieten dazu die Möglichkeiten, buchaffine Menschen anzusprechen und Aufmerksamkeit für ein Buch, ein bestimmtes Thema oder auch den Autor selbst und seine Geschichte zu wecken. Obwohl gerade die sozialen Medien einen großen Einfluss auf das Marketing des Autors haben, ist es dennoch nur ein Element im Rahmen einer Marketingstrategie. Wichtig für ein gutes Marketing ist die Kombination aus Kreativität, Akzeptanz und Reichweite, sowie eine enge Verzahnung aller Marketingmaßnahmen. (vgl. Huse, 2013, S. 152)

4 Akteure im Buchmarkt

Die verschiedenen Akteure führen ihre Aktivitäten nicht unabhängig voneinander aus, sondern auf Basis gegenseitiger Beobachtungen und resultierender Erwartungen aneinander (White 1981 in Reichert 2017, S. 84). Personal Branding findet nicht nur durch die Autoren selbst statt, auch Verlage nutzen die Autorenmarke als Marketingkonzept. Ebenso die Leser, die durch Empfehlungen und ihrem Kaufverhalten die Autorenmarke noch bestärken und unterstützen. Diese drei Akteursebenen werden in diesem Kapitel genauer untersucht. Welche Aktivitäten die einzelnen Akteure bewusst oder unbewusst ausüben, um das Marketing des Autors zu unterstützen und die Autorenmarke bekannter zu machen, werden innerhalb dieses Kapitels thematisiert.



(Abbildung 6: Akteure im Literaturmarkt (Reichert, 2017, S. 84))

Die Darstellung stellt die verschiedenen Akteursebenen noch einmal bildlich da. Der Buchhandel wird bei dieser Untersuchung vernachlässigt, da die Marketingmaßnahmen des Handels meist durch den Verlag gesteuert werden und diese im Rahmen dieser Arbeit nicht näher betrachtet werden sollen.

Die Bekanntheit der Autoren und die vermehrte Konzentration auf Bestseller, birgt aber auch einige Risiken für den Buchmarkt. Die Nachteile, die sich für Verlage, Leser, Autoren und den gesamten Buchmarkt aus dem Personal Branding ergeben, werden anhand einiger Beispiele analysiert. Dabei sind einige Probleme bereits in der Vergangenheit aufgetreten, andere Gefahren werden lediglich für die Zukunft vorausgesehen und sind aktuell noch nicht übermäßig vorgekommen.

4.1 Marketingstrategien von Verlegern

Zuletzt gab es 1.978 steuerpflichtige Verlage in Deutschland, deren Umsätze sich dabei auf 4,95 Milliarden Euro beliefen (vgl. Statistisches Bundesamt, 2015). Den Verlagen wird häufig ein Verlagssterben vorausgesagt, welches aktuell nicht feststellbar ist, da ein kontinuierlich steigender Umsatz in den letzten Jahren die Verlage gut am Buchmarkt positionieren lässt. Dennoch findet eine Marktkonzentration der Verlage in den letzten Jahren statt. (vgl. Reichert, 2017, S. 87)

Verlage unterstützen das Marketing in der Werbung, der Verkaufsförderung und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Diese drei verschiedenen Bereiche vermischen sich und sind nicht immer trennscharf auseinanderzuhalten. Zum Beispiel können Rezensionen aus der Presse in Anzeigen bei der Buchwerbung genutzt werden.

Für Verlage hat der Bestseller schon seit Jahrzehnten ein besonderes wirtschaftliches Interesse, obwohl diese nur circa fünf Prozent des Gesamtumsatzes im Buchhandel erzielen. Werbung nimmt einen hohen Prozentsatz des Werbeetats in Anspruch. Sie soll informieren, überzeugen und Entscheidungen steuern. (vgl. Stockem, 1988, S. 23ff) Die Verkaufsförderung versucht, durch besondere Anreize, Aufmerksamkeit zu generieren. Diese Anreize können direkt beim Händler inszeniert werden, zum Beispiel kostenlose Leseexemplare als Anreiz zum Ordern eines neuen Titels. (vgl. ebd., S. 31) Innerhalb der Buchhandlung versuchen die Verlage durch Poster, Reklameregale oder Ständer durch eine erhöhte Aufmerksamkeit mehr Absatz für den Titel zu erzielen (vgl. Wirtz, 2016, S. 314). Diese Anreizpolitik soll die Titel aus der Flut an Büchern herausstechen lassen. Die Materialien können sowohl direkt im Buchladen platziert werden, als auch zur Schaufenstergestaltung verwendet werden. (vgl. Stockem, 1988, S. 31)

Signierstunden und Autorenlesungen sind meistens von Verlagen organisiert und gehören ebenfalls zu der Verkaufsförderung. (vgl. ebd.)

Pressebeziehungen haben für Verlage eine sehr wichtige Bedeutung. Rezensionen in den Medien, sowohl positive als auch negative, werden genutzt, um das Werk und seinen Autor noch bekannter zu machen. Vor allem sind für Verleger Berichterstattungen über beispielsweise Veranstaltungen

mit Autoren außerhalb der literarischen Spalten der Medien interessant. Die Teilnahme eines Autors an einer Fernsehshow, die als nichtliterarische Sendung gilt, ist außerordentlich absatzfördernd, da dort neue Käuferschichten erschlossen werden können. (vgl. ebd., S. 32f) Solche Maßnahmen sind oft wirkungsvoller als Werbung, da sie mehr inhaltliche Überzeugungskraft und eine höhere Glaubwürdigkeit aufweisen (vgl. Wirtz, 2016, S. 314).

Als letzten Punkt der Maßnahmen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind die unternehmensbezogenen Mitteilungen zu nennen. Diese beschäftigen sich mehr mit dem ganzen Verlag. In ihnen werden beispielsweise Jubiläen oder das Erhalten literarischer Preise bekanntgegeben, was meist zur Verwendung der Presse bereitsteht. (vgl. Stockem, 1988, S. 32f) Da in diesen Mitteilungen aber weder das Werk noch der Autor im Mittelpunkt steht, ist dies irrelevant für die weitere Untersuchung.

Verlage vermarkten ihre Bücher in der Regel als Dachmarkenkonzepte und stehen in diesem Sinne für die Positionierung des gesamten Verlagsprogramms. (vgl. Wirtz, 2016, S. 306f) Bei einer Dachmarkenstrategie werden verschiedene Produkte eines Unternehmens unter einem einheitlichen Markennamen angeboten. Das positive Image eines Markennamens kann somit auf mehrere Produkte übertragen werden. (vgl. Wirtz, 2016, S. 132)

Der Lebenszyklus einzelner Bücher ist in den meisten Fällen zu kurz, als dass sich der Aufbau einer Produktmarke lohnt, weshalb es möglich ist durch ein Dachmarkenkonzept eine Marke kontinuierlich aufzubauen und kurzfristig auf neue Publikationen zu transferieren. Dabei bietet das Dachmarkenkonzept dem Verleger drei verschiedene Ebenen: Es gibt die Verlagebene, bei der der Verlag als Marke aufgebaut wird, die Autorenebene, bei der Autoren in Form des Personal Branding genutzt werden und die Titelebene, bei der gut vermarktete Bücher zu Marken entwickelt werden. Darüber hinaus werden auch aus den Protagonisten mancher Bücher Marken kreiert, wie das zu Beginn in Kapitel 2.2 erwähnte Beispiel Pippi Langstrumpf aus dem Kinderbuch von Astrid Lindgren, zeigt. (vgl. Wirtz, 2016, S. 306f)

Die Marke des Verlages signalisiert eine Themenkompetenz und inhaltliche Zielrichtung. Der Charakter und die Aussage der Verlagsmarke dürfen dabei nicht im Widerspruch mit der des Autors oder des Titels stehen, denn dies würde den Leser irritieren und die Orientierung beim Kauf würde verloren gehen. (vgl. Breyer-Mayländer & Seeger, 2006, S. 168)

Die Autorenebene und die Titelebene sind vor allem für große Verlage relevant, die sich auf sehr differenzierten Märkten positionieren wollen. Die am häufigsten anzutreffende Form einer Dachmarke sind die thematisch zusammengehörigen Serien, bei der eine einmalige Zusammenstellung von Titeln erfolgen kann, die aber auch kontinuierlich erweitert werden können. Dies ermöglicht das bekannte und erfolgreiche Titel mit weniger bekannten Titeln zu einer Serie kombiniert werden können und damit das Markenimage von den erfolgreichen Titeln auf die unbekannten transferiert werden. Bei dem Dachmarkenkonzept auf Autorenebene wird häufig auch

ein bestimmtes Design verwendet, damit der Leser schon auf den ersten Blick die Werke eines Autors im Buchhandel findet. Dies führt jedoch auch zu einem großen Nachteil, da viele Konkurrenzverlage dazu neigen Designs erfolgreicher Autoren zu imitieren, um so bei den Titeln einen Wiedererkennungswert zu schaffen und an dem Erfolg dieser Bücher teilhaben zu können. (vgl. Wirtz, 2016, S. 307)

Die Bindung der Autoren an ihre Verlage ist in der Regel nicht sehr eng, weshalb sich viele Verlage davor scheuen die Autoren zu Marken aufzubauen, da der Autor im Bewusstsein der Kunden aus Sicht der Verlage kaufentscheidend ist. (vgl. Polthier & Wolters, 2004, S. 48)

Die Ausgaben für die Kommunikationsmaßnahmen im Buchsektor liegen bei bis zu 15 Prozent des Umsatzes. Dabei werden mit diesen Ausgaben nicht ausschließlich die Leser beworben, sondern bis zu 60 Prozent des Gesamtwerbeetats fließen an den Handel. Denn dort beziehen die Leser ihre Informationen über neue Bücher. Die Werbung für den Leser ist buchdominiert, das heißt es werden einzelne Bücher oder (Teil-) Sortimente des Verlages beworben. Anders ist das beim Handel. Dort ist die Werbung verlagsdominant, das heißt der Verlag versucht Anteile der Verkaufs- und Präsentationsfläche zu erlangen, um neben Bestsellern auch weniger bekannte Bücher im Handel platzieren zu können. Das gesamte Verlagsprogramm wird demnach beworben und nicht ausschließlich einzelne Titel. (vgl. ebd., S. 313)

4.2 Digitale Onlinepräsenz von Autoren

Das Internet eröffnet den Autoren breite Möglichkeiten an verlags- und handelsunabhängiger Markenpräsentation und -Inszenierung. Dazu gehören insbesondere die eigenen Webseiten von Autoren, sowie verschiedene Arten von Plattformen. Ein eindrucksvolles Beispiel für den Erfolg einer solchen Inszenierung ist die Online Plattform „Pottermore“ von der Autorin J.K. Rowling. Nach der Verfilmung ihrer sieben Bestseller über den Zauberlehrling „Harry Potter“, erschuf Rowling gemeinsam mit ihrem Team „Pottermore“, um der Marke „Harry Potter“ eine digitale Zukunft. Dort werden nicht veröffentlichte Inhalte der Werke veröffentlicht und eine interaktive Community entwickelt, um die Fans an die Marke zu binden. Bereits 2012 verzeichnete die Webseite über 40 Millionen User. (vgl. Pirhofer, 2015, S. 124)

Eine Umfrage der Leipziger Buchmesse und der Universität Leipzig im Jahre 2012 ergab das 96 Prozent der Verlage finden, dass ihre Autoren eine eigene Webseite betreiben sollten. 31 Prozent der befragten Autoren besitzen bereits eine eigene Webseite. (vgl. Deutsches Literaturinstitut der Universität Leipzig, 2012) Viele Autoren nutzen bereits das Angebot des Internets mit nur geringen Kosten ihren eigenen öffentlichen Raum zu gestalten und eine Webseite zu betreiben. (vgl. Pirhofer, 2015, S. 124f) Die Autoren Webseiten haben einige praktische Funktionen. Neben der Selbstpräsentation dient die Webseite dazu Produkte zu bewerben und zu vertreiben, die eigene Person zu vermarkten, indem etwa Lesungen gebucht werden können oder direkten Kontakt mit

Lesern aufzunehmen. (vgl. Kampmann, 2010, S. 83)

Sebastian Fitzek und Kerstin Gier besitzen ebenfalls beide eine eigene Webseite. Sebastian Fitzeks Homepage ist ganz im Stil seiner Bücher dunkel gehalten und hat die typische Schrift, die auch sein Name auf den meisten seiner Bücher schmückt. Durch diese Einheitlichkeit schafft er einen gewissen Wiedererkennungswert. Auf seiner Startseite präsentiert er ebenfalls sein neuestes Werk „Der Insasse“. (vgl. Fitzek, 2018)



(Abbildung 7: Webseite von Sebastian Fitzek (Abrufdatum 03.07.2018))

Unter dem Reiter Autor sind jede Menge Informationen über Sebastian Fitzek zu finden. Neben Alter, Geburtsort und Wohnort, werden sehr viele persönlichen Informationen mitgeteilt. Neben vielen gestellten Fotos vom Fotografen gibt es auch auf der bildlichen Ebene mehrere persönliche Fotos. Selbst sein Hochzeitsfoto und ein Ultraschallfoto seiner Tochter sind in seiner Biographie einsehbar.

Im Newsfeed werden in regelmäßigen Abständen Informationen über neue Bücher, Verfilmungen, aber auch Lesungen und aktuelle Auszeichnungen veröffentlicht. Der Leser der Webseite lernt Sebastian Fitzek anhand der Vielzahl an Informationen nach einiger Zeit kennen. Die Termine der nächsten Lesungen werden dort alle gelistet. (vgl. ebd.)

Kerstin Gier hat wie schon erwähnt, ebenfalls eine Webseite, die optisch anders aufgebaut ist, als die von Sebastian Fitzek. Die Homepage ist eine scrollbare Startseite und zeigt scheinbar den Schreibtisch von Kerstin Gier. Ihre Unterschrift ist neben dem Reiter in die Webseite eingebettet. Überall sind bunte Zeichnungen zwischen realen Fotos von ihrer Instagram Seite zu sehen. Wenn Objekte angeklickt werden, spricht eine Stimme, Objekte bewegen sich oder eine gezeichnete Hand bewegt sich über den Schreibtisch. (vgl. Gier, 2018)



(Abbildung 8: Webseite von Kerstin Gier (Abrufdatum 03.07.2017))

Im Gegensatz zu der Webseite von Sebastian Fitzek veröffentlicht Kerstin Gier nicht viele Details und Geschichten aus ihrem Privatleben. Im Rahmen ihrer Internetpräsenz sind Informationen über sie selbst, ihre Bücher und Termine von Lesungen und Signierstunden zu finden. Wie auf der Homepage von Sebastian Fitzek wurden häufig gestellte Fragen der Fans, die Sie gestellt bekommen hat, beantwortet und auf der Webseite veröffentlicht. Dennoch sind Informationen über Kerstin Gier wenig vorhanden. Persönliche Informationen, zum Beispiel ob sie verheiratet ist oder Kinder hat wird durch ihre Webseite nicht ersichtlich. (vgl. Gier, 2018)

Neben den eigenen Webseiten und Plattformen gibt es auch viele verschiedene Möglichkeiten in sozialen Netzwerken aktiv zu sein und damit seine Zielgruppe schneller und präziser zu erreichen. Welche sozialen Netzwerke dafür infrage kommen und wie die beiden Bestsellerautoren der Studie diese verwenden, wurde bereits im Kapitel 3.2.4 über Soziale Medien betrachtet.

4.3 Verhalten und Einflüsse von Lesern und Käufern

Bereits in einer Studie von 2004 in der 390 Buchkäufer direkt nach dem Kauf in einer Buchhandlung befragt wurden, erkannte Matroß (2004, S. 59) bereits, dass es zwei verschiedene Arten von Buchkäufern gibt. Den Spontankäufer und den Plankäufer. Der Spontankäufer habe sich hauptsächlich von dem Inhalt, also dem Genre, sowie dem Autor, als auch der Gestaltung des Produktes überzeugen lassen, das heißt dem Klappentext und dem Umschlag. Die Präsentation des Buches in der Buchhandlung und die dazugehörige Dekoration als Werbemaßnahme trugen ebenso nur gering zum Kauf bei, wie die äußere Beschaffenheit des Papiers oder der Papierqualität. Die Kaufentscheidung der Spontankäufer sei impulsiv und wurde erst direkt in der Buchhandlung getroffen. Die Entscheidungsfindung verlief spontaner und schneller. 96 Prozent der Befragten hatten sich bereits nach zehn Minuten für einen Titel entschieden. (vgl. Matroß, 2004, S. 59)

Bei den Plankäufern hingegen hat der Autor die größte Bedeutung bei der Kaufentscheidung. Matroß schließt darauf, dass viele Käufer alle Bücher eines Autors kaufen, die dieser geschrieben hat, da die Käufer aus reiner Gewohnheit immer nach Titeln dieser Autoren greifen. Ein weiterer Grund für die Kaufentscheidung der Plankäufer seien Empfehlungen, zum Beispiel von persönlichen Freunden, Bekannten, Verwandten oder auch einer öffentlichen Empfehlung des Verlags. Der Käufer ging demnach voreingenommen in die Buchhandlung und hat die Entscheidung limitiert gefallen, da er bereits vor dem Kauf Schlüsselinformationen erhalten hatte, die er aber im Grunde durch Zufall erhalten hat. Sein Engagement während des Kaufes sei demnach gering. (vgl. Matroß, 2004, S. 59)

Die Möglichkeiten glaubwürdiger Empfehlungen von miteinander verbundenen Menschen, ist ein sehr entscheidender Einfluss bei der Vermarktung von Büchern. Social Commerce nennt sich dieses Phänomen und behandelt alle Kanäle des E-Commerce und der Web 2.0-Plattformen unter dem Aspekt von sozialen Gruppen und deren Kommentierung. Bei diesem Konzept gibt es drei verschiedene Schwerpunkte: Commerce (zum Beispiel Amazon), Contribution (zum Beispiel YouTube) und Connection (zum Beispiel Facebook). Die Möglichkeiten der Kommunikation der Kunden fördert die Transparenz des Marktes und ermöglicht dadurch neue Absatzvorgänge. (vgl. Breyer-Mayländer & Bramann, 2017, S. 104)

Besonders digitale Präsenzen von „Booktubern“, das heißt Youtubern, die Bücher vor der Kamera mündlich rezensieren, Buch Blogs, sowie einfachen schriftlichen Rezensionen werden immer häufiger als Empfehlung für den Kauf eines neuen Buches herangezogen. (vgl. Huse, 2013, S. 139) Diese Leserkritiker sind im Gegensatz zu vielen professionellen Kritikern aus dem Print- und Rundfunkbereich Amateure, da sie nicht beruflich im Literaturbetrieb tätig sind (vgl. Rokosz, 2009, S. 36). Diese Kritiken sind durch viele persönliche Eindrücke und eine subjektive Sprache geprägt. Sie beinhalten klare Meinungsäußerungen mit emotionsgeladenen Vokabular und negativ oder positiv konnotierten Ausdrücken. Es werden oftmals klare Kaufappelle gestellt oder deutlich vom Kauf abgeraten, was in dieser Form ein professioneller Literaturkritiker nicht schreiben würde, da er sowohl Vor- als auch Nachteile eines Werkes detailliert abwägt. Viele Leserkritiken sind auch sehr kurz, wodurch keine feinsinnige Auseinandersetzung möglich ist, sondern nur eine oberflächliche Betrachtung. Auf E-Commerce Plattformen werden diese Kritiken meist als knappe Kommentare abgebildet, weshalb der Rezipient alle vorhandenen Rezensionen zu einem Buch auf einem Blick sieht und sich aus vielen verschiedenen Meinungen zu einem Werk ein Gesamturteil bilden kann. (vgl. Rokosz, 2009, S. 38f)

Empfehlungen durch Endkunden wirken vertrauens- und glaubwürdiger als Informationen, die vom Anbieter selbst, also dem Verlag oder Autor kommen. Durch Empfehlungen wird letztendlich der Verkauf der einzelnen Bücher unterstützt. (vgl. Huse, 2013, S. 148) Viele Unternehmen setzen solche Nutzerempfehlungen nicht nur für das Empfehlungsmarketing ein, sondern kaufen

regelrecht Empfehlungen, um dadurch ihre Kunden besser zu erreichen. (vgl. Breyer-Mayländer & Bramann, 2017, S. 104)

Die Bandbreite des Social Commerce reicht von Produktempfehlungen auf E-Commerce Plattformen bis hin zu eigenen Bewertungs- und Vermittlungsplattformen, die im Gegensatz zur technischen Auswertung von Kunden im Rahmen des „collaborative Filtering“, echte Bewertungen beinhalten. Beim „collaborative Filtering“ bekommen beispielsweise Kunden ein Produkt angezeigt, aufgrund der bereits getätigten Käufe. Wie zum Beispiel der Hinweis: „das könnte Ihnen auch gefallen“. Bei echten Bewertungen können auch Freunde oder eine Community eingebunden werden. (vgl. Breyer-Mayländer & Bramann, 2017, S. 104f) Durch das Veröffentlichen von Rezensionen auf Internetplattformen stammen die Kritiken aus der Masse der Gesellschaft und nicht mehr aus kleinen Personengruppen (vgl. Rokosz, 2009, S. 84). Die Größe einer E-Commerce Plattform ist für die Bewertungen entscheidend, denn größere Marktteilnehmer besitzen meist mehr Kundenrezensionen, als kleinere Plattformen. Wie die Bewertungen letztendlich zu interpretieren sind, ist noch sehr umstritten. Es gilt sowohl die Meinung, dass jede Rezension eine gute sei, da über das Buch gesprochen wird und die Anzahl an Bewertungen somit ausschlaggebend ist, als auch den sozialen Bezug der Community von Facebook oder ähnlichen Netzwerken im Hintergrund. Dennoch haben viele Kundenbewertungen das Problem, dass sie nicht authentisch sind, da bei schlechten Bewertungen für den Verlag und den Autor ein großes Interesse besteht eine gute Bewertung zu erhalten, damit das Werk durch die positiven Bewertungen auf die Leser wieder ansprechender wirkt. Bewertungen sind vor allem für noch nicht so bekannte Bücher und Autoren sehr wichtig, um den Titel besser zu vermarkten, Leser an neue Bücher heranzuführen und dadurch an künftige Werke der Autoren zu binden. (vgl. Breyer-Mayländer & Bramann, 2017, S. 107f) Neben diesen freien Kundenbewertungen gibt es Blogs, die mittlerweile immer strukturierter aufgebaut sind. Blogs (Kurzform für Weblog) sind digitale Tagebücher im Internet (vgl. Huse, 2013, S. 139). Innerhalb eines Blogs berichten Personen über Bücher, die sie aktuell lesen. Jeder Leser kann im Internet selbst Literaturkritiken verfassen und damit beginnen Amateurbuchbesprechungen zu schreiben. (vgl. Rokosz, 2009, S. 84) Somit kommt neben einem Kommentar zu einem Buch auch ein meinungsbezogener Standpunkt hinzu. Die Kunden der Bücher bekommen dadurch ein Gesicht und ein Profil, wodurch die Bewertung authentischer wird. Viele Verlage arbeiten mit solchen Social Influencern zusammen. Diese erhalten kostenfrei vom Verlag Rezensionsexemplare, damit sie im Gegenzug die Bücher lesen und bewerten. (vgl. Breyer-Mayländer & Bramann, 2017, S. 108)

Die hohe intellektuelle und emotionale Bindung, die viele Leser mit Büchern haben, führt dazu, dass es viele verschiedene Bücherforen gibt. Diese weisen allgemein oder nach beispielsweise einem Genre gefiltert unterschiedliche Rubriken und Eigenheiten auf. Als Gemeinsamkeit ist der Austausch über Bücher und Autoren zu nennen. (vgl. ebd., S. 48f)

Die Besonderheit dieser Literaturkritiken ist, dass sie zu großen Teilen unentgeltlich geschrieben werden und für die Rezipienten der Rezensionen unbekannte Personen sind, deren Meinung sie lesen, ohne jegliches Hintergrundwissen zu der Person zu kennen. Für die meisten dieser Rezensionen gibt es außerdem keine festen Regeln oder Vorgaben, weder hinsichtlich des Aufbaus noch des Inhalts. (vgl. Rokosz, 2009, S. 42)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Kunde für das Marketing der Bücher einen wichtigen Bestandteil darstellt und die Käufer mit ihrer Kritik einen großen Einfluss auf den Erfolg eines Buches oder demnach eines Autors innehaben.

4.4 Nachteile des Personal Branding

Personal Branding bietet den Autoren ein großes Potenzial im Marketing, jedoch birgt es auch gewisse Nachteile, die den Markt, die Privatsphäre des Autors, sowie Publikumsverlage als Institution bedrohen. Es können sich Pseudonyme entwickeln, um die eigene Identität zu schützen, die Meinungsvielfalt wird durch die Versteifung auf Bestseller eingeschränkt und Autoren neigen durch das Internet dazu ihre Werke selbst zu publizieren und somit nicht mehr mithilfe eines Verlages Bücher veröffentlichen.

Wenn der Autor sich durch seinen Namen bereits ein gewisses Image geschaffen und eine gewisse Bekanntheit erreicht hat, gibt es nichts Wichtigeres als diese Marke zu pflegen. Der Autor erschuf für seine Leser ein gewisses Bild von sich und möchte diese in Zukunft auch nicht enttäuschen, indem er anders auftritt, als in der Vergangenheit. So ein Verhalten führt meistens zu Irritationen. Die Skepsis bei einem Horrorbuchautor, der plötzlich Kinderbücher verfasst, ist groß. (vgl. Schwarz, 2004, S. 27) Mithilfe eines Pseudonyms soll verhindert werden, dass der Name des Markenautors verwässert wird. Menschen neigen dazu, einer Person nur einige wenige Gebiete zuzutrauen, die sie wirklich beherrschen kann. Damit die Leser und Fans nicht verunsichert sind, wird die Vielseitigkeit des Autors getarnt und das Image, das mit dem ursprünglichen Namen verbunden ist, geschützt. Durch die Verknüpfung von Erwartungen an einen Namen kann ein größerer Absatz generiert werden, jedoch ist es auch schwierig mit einem neuen Namen innerhalb eines neuen Genres Erfolg zu haben, da sich ein Markenimage nur mit viel Mühe erschaffen lässt und ein Teil der Authentizität der Marke beim Erschaffen von Pseudonymen verloren geht. (vgl. Jagenow, 2003, S. 105) Wenn Autoren demnach in verschiedenen literarischen Gattungen arbeiten und verschiedene Ideen umsetzen, werden oft neue fiktive Markennamen kreiert, um den Originalnamen mit denen bereits eine Marke aufgebaut wurde, nicht zu beschädigen. Durch diese Maßnahme sei die Glaubwürdigkeit des Autors auch in Zukunft gesichert. Gründe für die Entwicklung eines Pseudonyms gibt es mehrere. Sei es wie oben beschrieben die Marke nicht zu beschädigen, die Privatsphäre zu schützen oder weil der reale Name einem nicht gefällt oder nicht zu der Gattung passt, in der der Autor seine Bücher veröffentlichen möchte. (vgl. Schwarz, 2004,

S. 27) Auf den Bestsellerlisten aus Tabelle 1 und 2, lassen sich mehrere Autoren entdecken, die ihre Werke unter einem Pseudonym veröffentlicht haben. Unter Ihnen ist die italienische Autorin Elena Ferrante, deren wahre Identität jahrelang nicht veröffentlicht wurde. Sie wollte durch das Pseudonym ihre Anonymität wahren und ohne großes Aufsehen um ihre Person zu haben ihre Romane schreiben. Nun wurde 2016 ihre Identität von einem italienischen Enthüllungsjournalisten aufgedeckt, der schließlich herausfand, dass hinter dem Pseudonym die Übersetzerin Anita Raja steckt. (vgl. Gatti, 2016) Dennoch veröffentlichte die Autorin 25 Jahre lang unter diesem Pseudonym Bücher und möchte diese trotz des neuen Wissens um ihre wahre Person weiter unter diesem Markennamen ihre Werke publizieren.

Ein weiterer Bestsellerautor, der sich hinter einem Pseudonym versteckt, ist der Autor Jean-Luc Bannalec. Laut Klappentext ist er ein Deutsch-Franzose, wurde 1967 in Brest geboren und arbeitet und lebt mit seiner Familie in beiden Ländern. Was Jean-Luc Bannalec in seinem Leben bereits alles gemacht oder als was er vorher gearbeitet hat, wird in seinem inszenierten Lebenslauf jedoch nicht erwähnt. Hinter dieser sehr kunstvoll gestalteten Person verbirgt sich der Programmgeschäftsführer des S. Fischer Verlages Jörg Bong. (vgl. Kämmerlings, 2012) Erst 2017 gab er seine wahre Identität bekannt, nachdem er bereits mehrere Jahre als Jean-Luc Bannalec geschrieben hat (vgl. Wilking, 2018). Das dieser Autor ein Pseudonym für seine Arbeiten gewählt hat, ist relativ offensichtlich. Das Jörg Bong als einer der renommiertesten Literaturverleger Deutschlands nebenberuflich als Bestsellerautor agiert, weckt Zweifel in der Literaturbranche, da die Bücher von Jean-Luc Bannalec von Beginn an einen festen Platz auf den Bestsellerlisten innehatten. (vgl. Kämmerlings, 2012)

Dies sind zwei praktische Beispiele, in welchen Bereichen und aus welchen Gründen ein Autor seine wahre Identität versteckt. Oft stecken hinter solchen Pseudonymen durchdachte Marketingstrategien. Wenn Autoren mit mehreren Pseudonymen arbeiten, wird ebenfalls versucht eine Marke zu erschaffen. Gewisse Themen und Inhalte erscheinen unter einen Namen und andere Themen und Inhalte werden unter einem neuen Namen veröffentlicht. Dies kann insbesondere bei verschiedenen Genres beobachtet werden. (vgl. Jagenow, 2003, S. 105) Kerstin Gier beispielsweise besaß zwei Pseudonyme. Als Jule Brand hat sie Romane für junge Mädchen geschrieben, als Kerstin Gier Komödien für Frauen und als Sophie Bérard romantische Familienromane, die in der Provence spielen. Aber seit über 18 Jahren schreibt sie nur noch unter ihrem eigenen Namen. (vgl. Gier, 2018)

Sebastian Fitzek veröffentlichte auch den Thriller „Die Blutschule“ unter dem Pseudonym Max Rhode, was jedoch eine einmalige Aktion zum Verbinden zweier Werke war (vgl. Focus, 2015). Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es bereits sehr lange Pseudonyme und inszenierte Lebensläufe für Autoren gibt, die aus den verschiedensten Gründen heraus kreiert wurden. Anonym durch ein Pseudonym zu bleiben, ist jedoch nicht einfach, da gerade bei Bestsellerautoren das

Interesse nach der realen Person hinter dem Werk groß ist. Das Pseudonym wurde nach einer gewissen Zeit in der Anonymität irgendwann herausgefunden oder aufgegeben, da es der wahren Autorenmarke im Nachhinein doch einen gewissen Schaden zufügen kann. Vielen Lesern ist ein authentischer und glaubwürdiger Autor wichtig und ein Pseudonym wirft letztendlich mehr Fragen über die Gründe eines solchen Versteckspiels auf. (vgl. Jagenow, 2003, S. 105) Insgesamt ist dies ein Nachteil für den Buchmarkt, da durch das schützen des Markennamens ein Anonymitätskonstrukt entworfen wird, was letztendlich zur größeren Verschleierung der wahren Urheber der Werke innerhalb des Marktes führt.

Mit dem Markennamen entsteht ein gewisser Druck auf die Leistung des Autoren. Insbesondere in das zweite Werk eines Autors, dessen erstes Buch ein Bestseller gewesen ist, werden enorme Erwartungen gesetzt. Die folgenden Romane eines Bestsellerautors sollen die zuvor gesetzte Messlatte entsprechen oder übertreffen. Diesen Erwartungsdruck begegnete auch die Autorin Dörte Hansen nach ihrem Roman „Altes Land“. Den Schreibprozess ihres Folgeromans „Mittagsstunde“ empfand die Autorin als Kampf, insbesondere aufgrund des Inhalts und der Autor Timur Vermes des Bestsellers „Er ist wieder da“ benötigte sechs Jahre für sein zweites Buch. Ob die zweiten Werke der beiden Autoren diesen Erwartungsdruck standhalten können, wird sich zeigen. (vgl. Caldart, 2018, S. 54f)

Ein weiterer großer Nachteil für die Konsumenten im Buchmarkt ist die eingeschränkte Meinungsvielfalt. Bücher sind einerseits Marktgüter, deren Konsum zunächst ausschließbar und rivalisierend ist. Durch den Druck oder die digitale Herausgabe einer Geschichte als Buch wird dieses marktfähig. Das vormalige Kollektivgut wird durch den Kauf ein privates Gut, welches Ausschließbarkeit und Rivalität im Konsum hervorruft. Die Nichtrivalität des Konsums ermöglicht die Weitergabe und das Verleihen oder Verkaufen gelesener Bücher. Gerade Büchereien bieten hierbei preiswerte Substitute zum Buchkauf an. Neben diesen ökonomischen Zielsetzungen sind Bücher auch mit wesentliche kulturpolitischen Zielsetzungen verbunden. Das Buch ist ein Kulturgut, von dem erwartet wird, dass es in hoher Anzahl erscheint und auch ein flächendeckender Zugang geschaffen wird. (vgl. Keuschnigg, 2012, S. 51)

Um das Kulturgut Buch zu schützen und ein breites Buchangebot zu erhalten, wurde der Preiswettbewerb im deutschen Buchmarkt außer Kraft gesetzt und eine bundesweit gesetzliche Buchpreisbindung eingeführt. Feste Ladenpreise sollen ein vielfältiges und flächendeckendes Literaturangebot garantieren. Eine Konzentration der Buchproduktion und des Buchhandels auf die auflagenstarken Bestseller soll verhindert werden, da dies als Marktversagen interpretiert wird. (vgl. ebd., S. 54f) Die exzessive Bewerbung durch Verlagshäuser liegt meist auf den Titeln erfolgsversprechender etablierter Autoren und führt dadurch zu einer Reduktion der Angebotsvielfalt (vgl. ebd., S. 141). Der Buchhandel hat ebenfalls vermehrt Interesse am großflächigen Verkauf erfolgreicher Spitzentitel, wobei sich auch hier an aktuellen Verkaufszahlen

der Bestsellerlisten orientiert wird. Werden Erfolgserwartungen von Neuerscheinungen nicht erfüllt gehen diese zurück an die Verlage, wodurch die Konzentration auf Bestseller steigt. Durch dieses ökonomische Handeln verstärkt der Buchhandel eine Nachfragekonzentration, die ursprünglich durch Käuferverhalten entstanden ist. (vgl. ebd., S. 58) Weltweite Bestsellerlisten unterstützen sogenannte Starmärkte. Sobald durch globale Stars eine Erfolgskonzentration entsteht, weil Käufer zufällig konform sind, werden lokale Kulturen durch eine Globalkultur ersetzt. (vgl. ebd., S. 141) Die Nachfragekonzentration auf Bestseller ist somit ein großer Nachteil für die Vielfältigkeit der Literaturkultur und schränkt das Angebot für die Leser in Zukunft immer mehr ein.

Eine große Herausforderung für Verlage und damit auch einen weiteren Nachteil für den Buchmarkt besteht im Phänomen Disintermediation, welches eine „Bezeichnung für den direkten Zugang des Kunden zum Leistungsangebot eines Anbieters mittels elektronischer Medien“ (vgl. Sjurts, 2011) bedeutet. Der Autor verlegt seine Bücher selbst, wodurch der Verlag als Vertreiber der Literatur überflüssig wird. Für die Autoren besteht im sogenannten Selfpublishing eine große Chance ihre Bücher im Internet zu publizieren und damit Leser an sich und ihre Werke zu binden. Gerade bekannte Autoren können werbewirksam agieren und persönlichen Kontakt zu ihrer Fangemeinde pflegen. Jedoch scheitert die Umsetzung dieses selbstgenerierten Vertriebes häufig an der Zahlungsmoral der Leser, wie das Beispiel von Stephen Kings Roman „The Plant“ im Jahre 2000 zeigte. Dennoch ist die Vision vom „Selbstverlag“ für Verlage, die die bisherige Vermarktung der Autoren übernommen haben, keine vorteilhafte Aussicht. (vgl. Beck, 2011)

Zurzeit ist das Problem jedoch noch nicht akut, da neben dem Vertreiben der Bücher, auch ein Gütesiegel des Verlages ausgestellt wird, welches die Leser an die Qualität des Werkes und des Autors glauben lässt. (vgl. ebd) Die Umfrage der Leipziger Buchmesse und der Universität Leipzig ergab zudem, dass die meisten Autoren sich weiterhin einen Verlag wünschen, der ihr Buch verlegt. Für drei Viertel der befragten Autoren ist Self-Publishing keine Alternative zu einem Verlag und nur drei Prozent der Autoren würden ihre Publikationen im Selbstverlag veröffentlichen. (vgl. Deutsches Literaturinstitut der Universität Leipzig, 2012)

Die Autoren benötigen zu Beginn ihrer Karriere die Verlage unter anderem für das Marketing und um die Bekanntheit des Verlages auf den Autoren zu transferieren, das heißt mit dem Gütesiegel des Verlages kann der Autor Werbung für seine Werke machen. Dennoch ist die Gefahr von guten Autoren, die ohne Verlag ihre Werke publizieren und dann einen großen Erfolg erleben, denkbar und Überraschungserfolge werden sich folglich in der Zukunft häufen. (vgl. Beck, 2011)

5 Leserbefragung

In diesem Kapitel werden sowohl die konkreten Forschungsfragen geklärt, als auch auf das zur Beantwortung angemessene Untersuchungsdesign eingegangen. Dazu wird die gewählte Methode und die Determinanten vorgestellt. Anschließend wird die Entwicklung des Erhebungsinstruments auf inhaltlicher und formaler Ebene erläutert und die Stichprobe, der Untersuchungszeitraum, sowie der Ablauf des Versuchs und die Bereinigung und Analyse der Daten aus der Untersuchung beschrieben.

5.1 Theorie und Fragestellung

Aus dem Forschungsstand ergeben sich mehrere Forschungsfragen, die im Rahmen der übergreifenden Forschungsfrage beantwortet werden sollen. Allgemein soll geklärt werden: *(F1a:) Beeinflusst der Status eines Autors den Erfolg eines neuen Buches?*

Um dies genauer zu untersuchen wurden die beiden Bestsellerautoren Sebastian Fitzek und Kerstin Gier wieder als Beispiel ausgewählt. Diese sind aktuell die deutschen Autoren, die unter anderem am meisten Bücher verkaufen, dadurch eine große Bekanntheit erreicht haben und somit einen gewissen Status innehaben. Beide Autoren haben bereits mehrere Bücher erfolgreich publiziert, sind in den öffentlichen Medien bekannt und zum Teil sehr gefragt. Das weitere Interesse an anderen Bestsellerautoren soll mithilfe einer Leserbefragung geklärt werden. Dabei ist die Untersuchung dieser Bestsellerlisten bereits stark durch die Stichproben von dem Nachrichtenmagazin Spiegel und der GfK Entertainment GmbH geprägt. Damit soll nicht gesagt werden, dass die Bestsellerlisten zu Gunsten mancher Autoren oder Verlage geschönt sind, jedoch gibt es für die Statistiken unterschiedliche Erhebungsvorschriften, weshalb die beiden Bestsellerlisten auch inhaltlich zum Teil sehr unterschiedlich sind. Welche Gründe die große Bekanntheit dieser gelisteten Autoren hat, soll genauer untersucht werden. Assoziiert der Leser durch den Namen, den Erfolg, durch bereits erlebte Erfahrungen durch Medien oder bereits gelesene Werke einen gewissen Wert in das neue Buch ohne es sich vorher näher angeschaut zu haben oder ist die qualitative Leistung jedes einzelnen Buches der Grund für die Entscheidung. Der Leser greift eventuell mehrfach zu Büchern desselben Autors und ist somit durch den kommunizierten Namen bereits beeinflusst.

Zum einen besteht die Aufgabe dieser Untersuchung darin die Kauf- oder Leseentscheidung zu erforschen, zum anderen soll analysiert werden, ob die Bücher auf den Bestsellerlisten ihren Erfolg durch den Autor dahinter verdient haben.

H1: Der Autor trägt zur Kauf- und Leseentscheidung des Buches bei.

Wie in Kapitel 4.3 über das Verhalten von Lesern und Buchkäufern erläutert, fand Matroß in ihrer Studie bereits heraus, dass der Autor der wichtigste Einflussfaktor für die Kaufentscheidung von sogenannten Plankäufern sowie der dritthäufigste Einflussfaktor von Spontankäufern sei. (Matroß,

2004, S. 59) Dennoch beinhaltete die Befragung aus dem Jahre 2004 eher allgemeine Fragen über den Kauf eines Buches, weshalb durch diese Untersuchung der Fokus ganz auf den Autoren gelegt werden soll. Im Laufe der Untersuchung werden die Gründe für eine bestimmte Kaufentscheidung in einer inszenierten Situation erforscht, sowie ob ein Autor wiederholt gelesen wird. Voraussetzung für die inszenierte Situation ist, dass der Autor bereits im Vorfeld bekannt ist. Wenn Bücher von denselben Autoren wiederholt gelesen werden und sich aus der inszenierten Situation eine Neigung zum Autor ergibt, gilt die Hypothese als bestätigt.

F1b: Welche Autoren werden im Wiederholungsfall gelesen?

Zu dieser Forschungsfrage soll zunächst keine Hypothese aufgestellt werden, da die genannten Autoren erst nach der Durchführung der Leserbefragung bekannt sind und nach mehrfacher Nennung ausgewertet werden können, weshalb noch keine allgemeinen Aussagen darüber getroffen werden können. Es bleibt jedoch naheliegend, dass einige der genannten Namen bereits erfolgreiche Bücher veröffentlicht haben und einen gewissen Erfolg verzeichnen konnten.

F2: Welche Autoren von den Bestsellerlisten sind bekannt?

Wie bereits erwähnt, sind bereits viele Autoren mehrfach mit mehreren Büchern auf einer der beiden bekanntesten Bestsellerlisten Deutschlands platziert gewesen. Weshalb es naheliegend ist, dass diese erfolgreichen Autoren bekannt oder sogar gelesen werden müssten. Schließlich verkaufen diese im deutschsprachigen Raum die meisten Bücher innerhalb eines Jahres.

H2: Die Autoren, die mehrere Bücher auf den Bestsellerlisten platziert hatten, sind bekannt.

Zur Überprüfung dieser Hypothese werden die ausgewählten Autoren neben anderen sehr bekannten Autoren eingebettet und direkt nach dem Kennen oder Lesen befragt. Zu diesen Autoren gehören neben den untersuchten Autoren Sebastian Fitzek und Kerstin Gier, auch Nele Neuhaus, Charlotte Link, E.L. James, Jojo Moyes, Ken Follett, Dan Brown, Lucinda Riley und Jussi Adler-Olsen. Anhand dieser zehn ausgewählten Autoren soll die aktuelle Bekanntheit erforscht werden. So lässt sich diese Hypothese sehr einfach überprüfen. Trifft es zu, dass mehr als die Hälfte dieser ausgewählten Autoren vom Namen her bekannt sind oder sogar gelesen werden, so wird die Hypothese als bestätigt angesehen.

F3: Was begeistert die Leser an den Autoren, die sie wiederholt lesen?

Warum ein Bestsellerautor so erfolgreich ist und wiederholt seine Bücher gut verkaufen kann oder was die Leser an ihren Lieblingsautoren so fasziniert, ist noch unklar. Ob es Inhalte oder Charaktere der Bücher, die öffentliche Darstellung in den Medien oder die Sympathie des Autors ist, soll mithilfe der Leserbefragung genauer erforscht werden.

H3: Der Autor überzeugt durch seine Person von seinen Büchern.

Um dies zu überprüfen, werden die Leser ebenfalls direkt nach Gründen für das wiederholte Lesen der angegebenen Autoren befragt. Dabei sind die Antwortmöglichkeiten nach inhaltlichen, gestalterischen und personenbezogenen Gründen aufgeteilt. Zu den personenbezogenen Gründen

für die Wahl gehören der gute Schreibstil des Autors, die Sympathie und die öffentliche Darstellung in den Medien, sowie andere persönliche Gründe, die die Leser zusätzlich angeben. Wenn diese Gründe die häufigsten Gründe für das wiederholte Lesen des Autors sind, dann ist die Hypothese dadurch bestätigt.

Zur Beantwortung der formulierten Hypothesen werden die Antworten folgender Fragen aus dem Forschungsinstrument (Kapitel 5.3) verwendet:

Aufgestellte Hypothesen	Analysierte Fragen
H1: Der Autor trägt zur Kauf- und Leseentscheidung des Buches bei.	Frage 4, Frage 6 und Frage 8
Ohne festgelegte Hypothese zur Forschungsfrage F1b: Welche Autoren werden im Wiederholungsfall gelesen?	Frage 9
H2: Die Autoren, die mehrere Bücher auf den Bestsellerlisten platziert hatten, sind bekannt.	Frage 6
H3: Der Autor überzeugt durch seine Person von seinen Büchern.	Frage 10

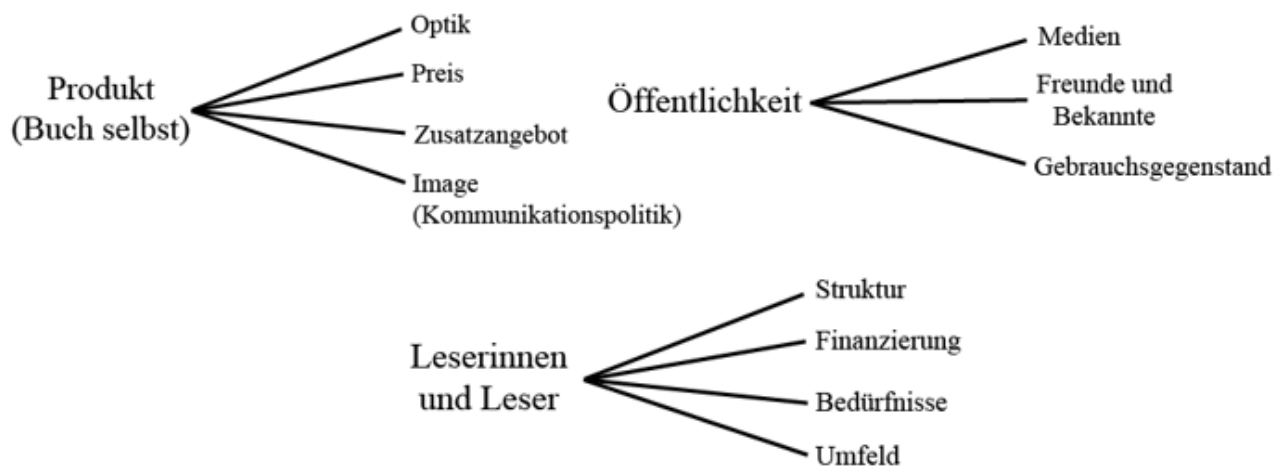
(Tabelle 4: Die analysierten Fragen für die aufgestellten Hypothesen, eigene Darstellung)

5.2 Beschreibung der Methode und Determinanten

Um die Forschungsfrage dieser Arbeit zu beantworten, wurde eine empirische, deskriptive Studie von Lesern und Buchkäufern realisiert. Um neue Erkenntnisse zu erlangen, wurde eine quantitative Befragung, im Rahmen einer Querschnittstudie, durchgeführt und diese fand mithilfe einer Online-Befragung auf der Plattform www.umfrageonline.com statt. Dabei wurde mithilfe eines standardisierten Fragebogens vorgegangen, auf den in Kapitel 5.3 vertieft eingegangen wird. Die Feldzeit betrug circa drei Wochen. Die Befragung fand vom 06.07.2018 bis zum 31.07.2018 statt. In diesem Zeitraum sollten insgesamt mindestens 200 Personen befragt werden. Für die Grundgesamtheit wurden alle in Deutschland lebenden Personen festgelegt und sie ist somit bekannt und endlich. In der Studie erfolgte eine Teilerhebung, da eine Vollerhebung für ganz Deutschland zu aufwändig und kostspielig gewesen wäre. 200 Personen sind jedoch eine kleine Stichprobe innerhalb der zu untersuchenden Grundgesamtheit und die Teilnehmer sind nicht im gleichen Verhältnis nach Alter, Geschlecht und Wohnort ausgewählt worden, weshalb es sich bei dieser Studie um keine repräsentative Befragung handelt.

Bei der Stichprobe handelte es sich um eine einfache Zufallsauswahl. Die befragten Personen wurden zufällig ermittelt, durch zufällige Ansprache in Literaturforen oder durch Auswahl von Personen aus dem Umfeld, sowie Studienteilnehmer der Webseite surveycircle.de. Befragt wurden unterschiedliche Menschen, vorausgesetzt sie lesen gerne. Das auch tatsächlich nur Personen die Umfrage beantworten, die auch lesen, wurde mithilfe einer ersten Filterfrage gewährleistet, um so die Daten durch Nichtleser nicht zu verfälschen. Innerhalb der Online-Befragung auf umfrageonline.com wurden anschließend die Fragebögen ausgefüllt.

Anschließend wurden die Merkmale, Variablen und Indikatoren bestimmt. In der quantitativen Sozialforschung sind Merkmale Eigenschaften, welche den Befragten beschreiben. Oft findet eine Unterscheidung zwischen quantitativen und qualitativen Merkmalen statt. Ausprägungen, die quantifizierbar sind wie Alter oder Einkommen, werden als quantitative Merkmale bezeichnet. Im Gegensatz dazu sind qualitative Merkmale Ausprägungen wie Beruf oder Geschlecht, die allerdings quantifiziert werden können, wenn ihnen eine Zahl zugewiesen wird. (vgl. Mayer, 2013, S. 73) Das Erhebungsziel der Untersuchung bestand darin herauszufinden welchen Einfluss der Status eines Autors im Buchmarkt innehat und was die Kaufentscheidung des Lesers beeinflusst. Aus diesem Erhebungsziel lassen sich drei theoretische Begriffe ableiten: Produkt (Buch) selbst, Öffentlichkeit und Leserinnen und Leser. Diese drei Begriffe wurden anschließend einer dimensional Analyse unterzogen.



(Abbildung 9: dimensionale Analyse, eigene Darstellung)

Variablen sind die verschiedenen Ausprägungen, die Merkmale annehmen können. Indikatoren sind noch eine Dimension tiefer als Variablen, das heißt, dass eine Variable nochmals aufgespalten wird, um eine genauere Analyse zu ermöglichen. (vgl. Mayer, 2013, S. 76ff)

Als nächstes soll entschieden werden, zu welchen der ermittelten Merkmale mit Blick auf das Erhebungsziel Indikatoren zu bilden sind. Für gewöhnlich werden mehrere Indikatoren gebildet, um den untersuchten Sachverhalt einzugrenzen und Ungenauigkeiten zu reduzieren. Für die Messung wurden die Begriffe Produkt (Buch), Öffentlichkeit und Leserinnen und Leser weiter operationalisiert. Bei dem Begriff Produkt (Buch) mit dem Indikator Optik zum Beispiel wurden Titel, Buchcover, Name des Autors und Name des Verlags operationalisiert. Ziel dieser Unterteilung ist es aus den Indikatoren Fragen herzuleiten und diese anhand von Messinstrumenten wie Skalen zu analysierbaren Datensätzen zusammenzufassen. Die kompletten Determinanten der Leserbefragung befinden sich im Anhang 10.4 Determinanten. Aus dieser Forschung wurde dann der Fragebogen für die Untersuchung entwickelt.

5.3 Forschungsinstrument

Als Forschungsinstrument wurde ein standardisierter Fragebogen gewählt. Dies ist ein strikt einzuhaltender Fragebogen, bei dem die Reihenfolge, sowie die Anzahl der Fragen und Antwortmöglichkeiten vollständig vorgegeben werden. Um diesen zu erstellen wurde zu Beginn der Untersuchung die oben bereits genannten Determinanten entwickelt (Anhang 10.4 Determinanten) und aus diesen wurden die Fragen zu den einzelnen Bereichen erarbeitet, mit dem Ziel aus der Ansammlung der Fragen, einen einheitlichen Masterfragebogen zu entwickeln. Anschließend wurden alle Fragen zusammengefügt und gekürzt, sodass ein kompakter Fragebogen entsteht, der die wichtigsten Fragen für die Studie beinhaltet. Dieser Prototyp des Forschungsinstrumentes wurde als nächster Schritt am 27.06.2018 fünf Personen präsentiert, die unabhängig von der Studie sind. Mit diesen Testpersonen wurde der Fragebogen anhand eines Pretests auf mögliche Probleme getestet und anschließend darüber diskutiert. Die Teilnehmer brauchten zwischen sieben und elf Minuten für die Bearbeitung der Umfrage. Die Fragen und Antworten waren für die Testpersonen alle verständlich. Die Auswahlmöglichkeiten seien ebenso verständlich und zügig zu bearbeiten. Bei der Frage, welches Genre gern gelesen wird, waren manche Angaben unverständlich, weshalb der Frage an manchen Stellen berühmte Beispiele hinzugefügt wurden, um diese Genre verständlicher für die Teilnehmer zu gestalten. Außerdem wurden bei der Frage, welche Autoren gelesen werden oder bekannt sind ein paar Autoren herausgenommen, da diese Frage als etwas zu lang empfunden wurde. Die erste Frage wurde von „Wie oft lesen bzw. kaufen Sie Bücher?“ auf „Wie oft lesen Sie Bücher?“ gekürzt, da es von den Testpersonen als Unterschied angesehen wurde, ob Bücher tatsächlich gelesen oder nur als Geschenk oder ähnliches gekauft werden. Nach der Verbesserung der Fragen wurde letztendlich der finale Fragebogen für die Befragung verwendet. (vgl. Anhang 10.5 Fragebogen)

Der finale Fragebogen enthält insgesamt 19 Oberfragen und ist inhaltlich in drei Teile aufgeteilt. Er beinhaltet Fragen bezüglich des aktuellen Leseverhaltens, dem Erkennen und Lesen von verschiedenen Autoren, insbesondere Bestsellerautoren, und dazu im Speziellen ein kleines Experiment mit jeweils zwei Buchcovern.

Im Folgenden werden fünf beispielhafte Fragen aus dem Forschungsinstrument aufgelistet, um einen ersten Eindruck von der Art der Fragen im Masterfragebogen zu vermitteln, diese Fragen sind so aus diesem Fragebogen übernommen worden.

1. Wo erwerben bzw. erhalten Sie ihre Bücher?
2. Welches Genre lesen Sie gerne?
3. Was nutzen Sie, um sich über Bücher zu informieren?
4. Kennen oder lesen Sie folgende Autoren?
5. Haben Sie bereits Bücher desselben Autors gelesen?

Im ersten Teil des Fragebogens werden alle Personen nach ihren allgemeinen Leseverhalten und Nutzungsgewohnheiten befragt. Wie häufig gelesen wird, welches Genre gerne gelesen wird und so weiter. Anhand dieser Daten werden bereits die Affinität zum Lesen und der Bezug zur Belletristik herausgefiltert. Anschließend erfolgt zunächst eine Untersuchung über verschiedene Autoren im Detail. Welche Autoren bekannt sind und gelesen werden, ob bereits mehrfach Bücher desselben Autors gelesen wurden oder warum wiederholt dieselben Autoren gelesen werden, wurden dabei erfragt.

Im zweiten Teil fand ein kleines Experiment statt. Dabei wurden die beiden Autoren Sebastian Fitzek und Kerstin Gier ausgewählt, die bereits innerhalb der gesamten Forschungsarbeit immer wieder als Beispiel herangezogen wurden. Bei dem Experiment sollte herausgefunden werden, was den Lesern als erstes bei einem neuen Buch ins Auge fällt. Was demnach bei dem ersten Eindruck ausschlaggebend ist und ein wichtiger Grund für den Kauf des Buches sein könnte. Für das kleine Experiment wurden jeweils zwei Cover gestaltet und gegenübergestellt, die in Optik und Titel sehr ähnlich sind. Doch die Namen unterscheiden sich konkreter voneinander. Zwei der Cover beinhalten die Namen von Kerstin Gier und Sebastian Fitzek. Optisch wurden die fiktiven Cover der beiden realen Bestsellerautoren jedoch an die bereits veröffentlichten Bücher angepasst. Die Teilnehmer sollten dann spontan entscheiden, welches Buch von den beiden gezeigten Sie eher kaufen würden und anschließend begründen, warum sie sich gerade für dieses Cover entschieden haben.



(Abbildung 10: Buchcover (Inhalt: Rebecca Struckmann, Gestaltung: Kristin Dell))

Im dritten und letzten Teil des Fragebogens wurden darüber hinaus soziodemografische Daten wie Geschlecht, Einkommen und Berufsstand erfragt. Diese Fragen wurden nicht an den Anfang des Fragebogens gestellt, da solche Fragen zu Beginn abschrecken und eventuell zu persönlich wirken könnten, weshalb dieser Fragenkomplex am Ende des Fragebogens platziert ist. Bei den meisten dieser Fragen wurden feste Antwortkategorien verwendet, folglich muss nicht nach dem Einkommen direkt gefragt werden, sondern nach der Einordnung in eine Einkommensklasse. Damit wurde versucht ehrliche Antworten von den Probanden zu erhalten.

Nahezu alle Fragen sind geschlossene Fragen, da diese quantitativ besser auszuwerten sind. Nur zwei Frage waren offen gestellt. Bei Frage Nummer sieben sollte der Befragte Autoren platzieren und konnte zwar frei antworten, jedoch hatte er allerdings vorgegebene Kategorien aus Frage sechs, in die er die Antworten einordnen sollte. Bei Frage Nummer neun hingegen hatte der Befragte die Möglichkeit frei eine Antwort oder mehrere anzugeben. Dabei ging es um die Bücher der Autoren, die er bereits wiederholt gelesen hat.

5.4 Versuchsablauf

Nachdem die Bestsellerlisten des Nachrichtenmagazins Spiegel und der GfK Entertainment GmbH im Februar 2018 ausgewertet wurden, begann ab Anfang Juni 2018 die inhaltliche Recherche und die praktische Arbeit. Zu Beginn wurden die verschiedenen Konstrukte zu den Determinanten erstellt. Daraufhin begann die Entwicklung eines Fragebogenkonzeptes und potenzieller Hypothesen. Der finale Masterfragebogen, wie er unter 5.3 Forschungsinstrument bereits näher beschrieben wird, wurde innerhalb von zwei Wochen entwickelt und anhand einer Testgruppe einem Pretest unterzogen und war am 03.07.2018 bereit für die Umsetzung. Dieser Fragebogen ging anschließend auf umfrageonline.com am 06.07.2018 ins Feld.

Mittels der Online Befragung wurden Personen aus dem privaten Kreis, sowie in Literaturforen auf verschiedenen Webseiten befragt. Außerdem wurde die Umfrage auf surveycircle.com eingestellt. Diese Webseite behandelt alle Themen zur Online-Forschung. Dort können Umfrageteilnehmer gefunden werden und als Gegenzug wird selbst an Umfragen von anderen Studienleitern teilgenommen. Um aktive Leser besser zu kontaktieren wurde die Umfrage bei vier verschiedenen „Booktubern“ verbreitet. Dabei wurden zu den Videos zum aktuellen Lesemonat Mai beziehungsweise Juni von „Tami“, „cocuriruby“, „Goldschrift“ und „melodyofbooks“ Kommentare mit einem Hinweis zu der Umfrage hinterlassen. Die Teilnehmer füllten auf umfrageonline.com in einer sieben bis elfminütigen Befragung alle Fragen des Fragebogens aus. Die Befragungen wurden über drei Wochen durchgeführt. 525 Antwortbögen sind insgesamt ausgefüllt worden und zu einem Datensatz zusammengetragen. Die gegebenen Antworten wurden mit Hilfe eines verfassten Codeplans (vgl. Anhang 10.6 Codeplan) codiert und zunächst in einer Excel-Tabelle eingetragen und korrigiert. Zur Auswertung der Studie wurde das Programm IBM SPSS genutzt.

5.5 Datenbereinigung und Datenanalyse

Die Datenbereinigung bezieht sich auf das Finden und Bereinigen von Fehlern in einem quantitativen Datensatz. Die möglichen Fehler, die auftreten können, sind unter anderem nicht-dokumentierte Codes, mehrfach vergebene Codes bei nicht eindeutigen Antworten, fehlerhafte Zeichen, Eingabetippfehler oder auch Spaltenfehler. Die Fehlersuche gestaltet sich am einfachsten, indem anfänglich eine erste Häufigkeitsauszählung mit allen Variablen ausgeführt wird. (vgl.

Schnell et al., 2008, S. 436f.)

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurden durch die Online Befragung keine fehlerhaften Codes eingebettet, jedoch durch die Möglichkeit Fragen zu überspringen oder auch die Befragung abubrechen, sind viele Felder innerhalb der Antworten leer geblieben, welche mit der Ziffer 99 als leerer Bereich codiert wurde. Die Teilnehmer, die frühzeitig die Befragung abgebrochen haben und somit kaum Antworten hinterlassen haben, wurden vor dem Analyseprozess für ungültig deklariert, um eventuelle Verzerrungen der Ergebnisse möglichst gering zu halten. Dadurch ist die Stichprobe von 525 Teilnehmern auf 472 Teilnehmern reduziert worden.

Die Recodierung ist ein weiterer umfangreicher Schritt in der Datenaufbereitung, um Datensätze besser analysierbar zu machen. Dabei werden bestimmte Ausprägungen in Variablen zu sinnvollen Gruppen zusammengefasst, alte Variablen umbenannt, Skalierungen geändert und neue Variablen berechnet. Es ist wichtig zu erwähnen, dass durch den Vorgang der Recodierung, vor allem in Bezug auf Anpassung von Skalen, Variablenausprägungen verloren gehen und diese die Ergebnisse leicht verzerren können.

Für eine bessere Analyse des Datensatzes werden in dieser Forschungsarbeit die ursprünglichen verschiedenen Antwortmöglichkeiten zum Schulabschluss, zum Haushalts-Netto-Einkommen, zu den verschiedenen Bucharten und den allgemeinen Vorlieben in jeweils drei intervallgerechte Gruppen eingeteilt. Ebenso werden die sechs Möglichkeiten bei der ersten Frage zum Leseverhalten in vier logische Gruppen eingeteilt. Bei den Buchnutzern wird zwischen intensiven Lesern und unregelmäßigen Lesern unterschieden.

- Gruppe 1: "täglich" und "mehrmals in der Woche" werden zu Vielleser
- Gruppe 2: "mehrmals im Monat" und "etwa einmal im Monat" werden zu Durchschnittsleser
- Gruppe 3: "seltener" wird zu Weniglesern
- Gruppe 4: "nie" wird zu Nichtleser

Durch diese Unterteilung herrscht zwar ein gewisses Ungleichgewicht, da Gruppe 3 und Gruppe 4 nicht genauso gut gefüllt sind wie Gruppe 1 und Gruppe 2, jedoch besteht inhaltlich ein gewisser Unterschied darin, ob gerne gelesen wird, nur eben seltener oder die Person eben noch nie ein Buch in die Hand genommen hat. Ebenso ist ein Durchschnittsleser, der häufiger nach einem Buch greift nicht vergleichbar mit einem Wenigleser. Aus diesen Gründen wurde sich für diese vier Gruppen entschieden.

Für die dritte Hypothese wurden die Gründe, die dem Befragten gestellt wurden, in drei Bereiche eingeteilt. Neben den Gründen, die sich eindeutig auf den Inhalt eines Buches, die Geschichte, die Figuren und deren Themen beziehen, behandeln die gestalterischen Gründe die optischen Faktoren eines Buches. Neben dem offensichtlichen Cover und Titel, zählt hierzu auch die Buchreihe, die vervollständigt werden soll. Es wird nach diesem Buch gegriffen, weil es genauso oder ähnlich aussieht wie die restlichen Bücher. Selbstverständlich gibt es auch Bücher die inhaltlich aufeinander

aufbauen, weshalb es auch zu den inhaltlichen Gründen zählen könnte, jedoch wird hier vordergründig davon ausgegangen, dass nach dem Buch gegriffen wird, weil es optisch aussieht wie die restlichen Bücher des Autors oder des Verlags. Besonders im Bereich der Kriminalromane werden Geschichten, die unabhängig voneinander sind optisch ähnlich verkauft. Als letzte Gruppe gibt es die personenbezogenen Gründe, in der auf die Einflussfaktoren des Autors beim Kauf näher eingegangen werden soll. Wie er in der Öffentlichkeit auftritt, ihn als Person und natürlich seine qualitativen Merkmale durch seine Arbeit.

Inhaltliche Gründe	Gestalterische Gründe	Personenbezogene Gründe
Innovativ und spannend	Buchreihe	guter Schreibstil des Autors
Faszinierende Charaktere	Das Cover	Sympathie
Die Welt ist lebhaft gestaltet	Der Titel	öffentliche Darstellung
Mit Figuren identifizieren		
Die Themen im Buch		

(Tabelle 5: Inhaltliche, gestalterische und personenbezogene Gründe, eigene Darstellung)

Nachdem die Daten aus Frage neun nun vorliegen, die für eine weitere Hypothese benötigt werden, müssen diese analysiert und codiert werden, sodass über die Autoren, die von den Probanden gerne wiederholt gelesen werden, eine Aussage getroffen werden kann. Dazu wird eine Liste mit allen genannten Autoren erstellt und die Häufigkeit beziffert. Von den 472 Teilnehmern sind 308 verschiedene Autoren genannt worden. Um diese Zahl für die Untersuchung zu reduzieren, wurden zunächst alle Antworten ausgeschlossen, die nur von einer Person genannt wurden. Diese sind sehr wahrscheinlich individuelle Lieblingsautoren, aber für die Untersuchung nicht wirklich aussagekräftig. Daraus ist eine Liste mit 97 Autoren entstanden, die von mehr als einer Person angegeben wurden und somit für die Untersuchung geeignet ist. Als nächstes wurden die 17 Autoren aus dem Fragebogen herausgefiltert. Da diese Namen bereits während der Befragung gefallen sind und die Probanden, diese Namen noch wussten, ist aus diesem Grund eine gewisse Beeinflussung der Frage durch die bereits genannten Autoren erkennbar. Um dies zu vermeiden und unabhängig von diesen Autoren neue Angaben zu ermitteln, werden diese aus den Ergebnissen ebenfalls ausgeschlossen. Ziel der Reduzierung dieser Ergebnisse ist es eine Liste mit zehn Autoren zu erhalten, die von den Probanden am häufigsten genannt wurden. Die nachträgliche Codierung dieser Frage befindet sich ebenfalls im Codeplan. (Anhang 10.6 Codeplan)

Nachdem die Antworten der Probanden bekannt sind und sich verwertbare Antworten aus diesen ziehen lassen, wurde die Forschungsfrage *F1b: Welche Autoren werden im Wiederholungsfall gelesen?* noch einmal genauer betrachtet. In der Frage sechs wurden die Teilnehmer bereits nach dem Kennen oder Lesen einiger Bestsellerautoren befragt, dennoch gibt es noch viele weitere berühmte Autoren, die noch nicht genannt wurden. Es liegt demnach nahe, dass unter den genannten

Autoren der Teilnehmer einige bekannte Bestsellerautoren sind, die sich bereits eine Marke aufgebaut haben und einen gewissen Status besitzen.

H4: Die wiederholt gelesenen Autoren haben bereits einen Bestseller geschrieben.

Um dies zu überprüfen, wird die Liste mit den zehn Autoren nach ihren bisherigen Büchern und Erfolgen untersucht, um so herauszufinden, ob sich darunter bereits Bestseller befinden. Haben mehr als die Hälfte dieser Autoren bereits einen Bestseller verfasst, gilt diese Hypothese als bestätigt.

Nachdem alle benötigten Daten von den fehlerhaften Codes und überschüssigen Antwortangaben bereinigt wurden, folgt die Datenanalyse. Diese lässt sich grundsätzlich in die drei Gebiete „univariate Statistik“, „bivariate Statistik“ und „multivariate Statistik“ aufteilen. Die Modelle innerhalb dieser Gebiete, welche sich am besten für diese Forschungsarbeit eignen, sind Häufigkeitsverteilungen, Kreuztabellen und der Chi-Quadrat-Test. Häufigkeitsverteilungen zeigen wie häufig einzelne Ausprägungen eines Merkmales insgesamt im Datensatz vorhanden sind. (vgl. Kromrey et al., 2016, S. 399) Die Kreuztabelle ist ein bivariates Analysemodell, bei welchem zwei Merkmale in Abhängigkeit voneinander dargestellt werden und ist lediglich eine Auflistung der konditionalen Verteilung einer Variable im Zusammenhang mit einer weiteren Variable (vgl. ebd., S. 447). Der Chi-Quadrat-Test ist ein Modell zur Verhältnisbestimmung zwischen einer unabhängigen Variable und einer abhängigen Variable. Dabei wird untersucht, ob ein Zusammenhang besteht oder die Erhebungswerte rein zufällig entstanden sind. „In den Sozialwissenschaften wird meist rein konventionell eine Wahrscheinlichkeit von fünf Prozent als Grenze zwischen zufälligen und überzufälligen Ereignissen betrachtet“ (Schnell et al., 2008, S. 450).

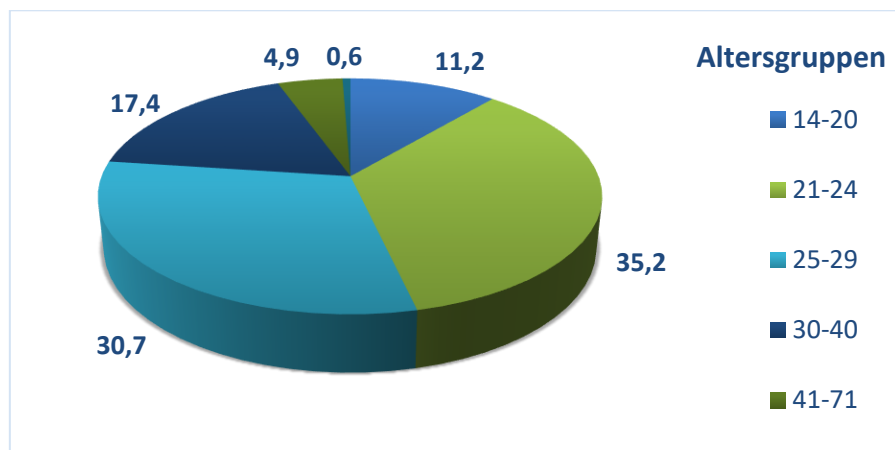
6 Ergebnisse der Leserbefragung

In diesem Kapitel werden die Antworten der Befragten ausgewertet und ein Überblick über die befragte Stichprobe gegeben. Dafür wurden alle Fragen bis auf Frage sieben ausgewertet. In dieser Frage gab es allgemein zu wenig und vor allem wenig verwendbare Antworten von den Befragten, weshalb eine Auswertung dieser Frage wenig sinnvoll erschien. Zuerst wurden alle soziodemografischen Angaben ausgewertet, anschließend die allgemeinen Fragen zu den Lesegewohnheiten. Zuletzt wurden die spezifischen Fragen zu den Autoren genauer betrachtet, insbesondere die Fragen für die Beantwortung der Forschungsfragen in Kapitel 5.1 Theorie und Fragestellung. Die Auswertung dieser Ergebnisse bilden die Grundlage für die Beantwortung der Forschungshypothesen und werden am Ende dieses Kapitels anhand aller dargestellten Ergebnisse noch einmal betrachtet und anschließend nach der Annahme oder Ablehnung hin überprüft.

6.1 Darstellung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der durchgeführten Leserbefragung werden nachfolgend unterteilt dargestellt in die Kategorien Demographie, allgemeine Vorlieben beim Lesen, sowie die Rolle des Autors beim Buchkauf. Die ausführlichen Ergebnisse befinden sich im Anhang 10.7 SPSS Grafiken.

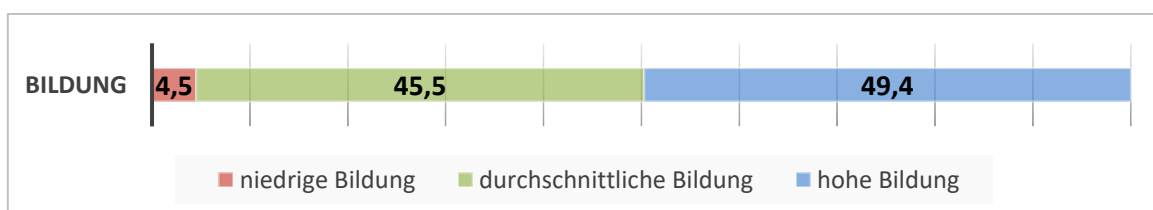
Innerhalb der Feldzeit von 26 Tagen wurden für die Studie insgesamt 525 Personen befragt. Nachdem die Angaben nach dem Teilnahmestatus gefiltert wurden, sind noch 472 Personen in der Stichprobe von denen 67 männlichen und 402 weiblichen Geschlechts sind. 3 Personen haben hinsichtlich der Sexualität keine Angabe gemacht. Das Alter variierte zwischen 14 und 71 Jahren. Der Großteil der Befragten (83,3 Prozent) ist zwischen 21 und 40 Jahre alt, dabei ist mehr als die Hälfte der Befragten zwischen 21 und 29 Jahre alt. Zusammenfassend wurde mit der Umfrage eine recht junge Zielgruppe erreicht.



(Abbildung 11: Altersgruppen; N= 472, eigene Darstellung)

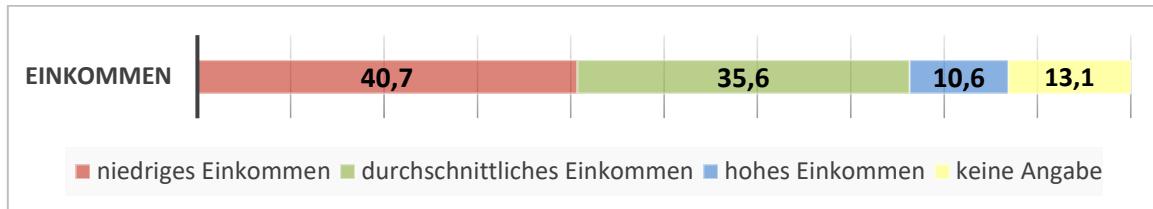
Ein Grund liegt in der Struktur der Nutzer der „Booktuber“ und der Literaturforen, in denen die Umfrage platziert wurde. Diese werden bevorzugt von jungen weiblichen Lesern genutzt. Andere Studien, die sich mit ähnlichen Themen befassen, zeigten ebenfalls einen erhöhten Anteil von jungen Personen, insbesondere von Frauen. (vgl. Zinsler, 2012, S. 54)

Die Befragten stammen aus der gesamten Bundesrepublik Deutschland. Der Großteil der Befragten stammt aus Nordrhein-Westfalen (22 Prozent) und die wenigsten Befragten aus Mecklenburg-Vorpommern (0,6 Prozent). 49,4 Prozent der Befragten haben eine abgeschlossene Ausbildung oder einen Hochschulabschluss und 45,5 Prozent haben Abitur oder eine Fachhochschulreife, was insgesamt eine sehr hohe Bildung innerhalb der Befragten nachweist. Nur 4,5 Prozent der Personen besitzen einen Haupt-, Real oder gar keinen Schulabschluss.



(Abbildung 12: Bildungsgruppen; N= 472, eigene Darstellung)

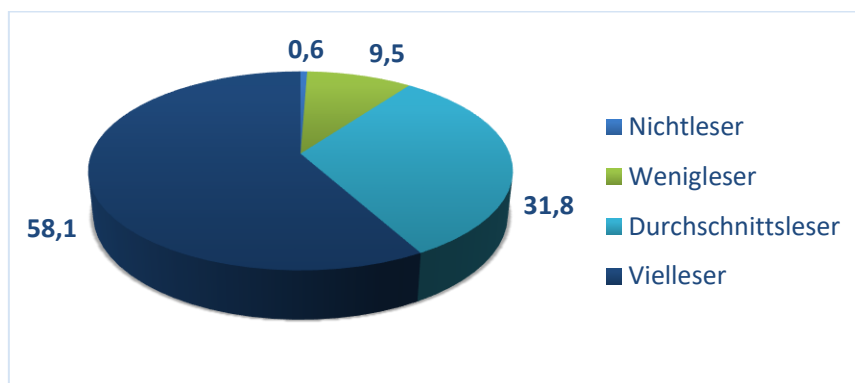
Der Großteil der Befragten sind Studenten (47,7 Prozent). Die Berufstätigen sind jedoch ebenfalls mit 37,9 Prozent stark vertreten. Lediglich 4,2 Prozent sind arbeitssuchend, im Ruhestand oder Hausfrau beziehungsweise Hausmann. Zum Einkommen gaben viele Personen keine Angabe, aber die 410 Personen, die eine Angabe gegeben haben, verdienen im Durchschnitt 1.001 bis 3.000 Euro.



(Abbildung 13: Einkommensgruppen; N= 472, eigene Darstellung)

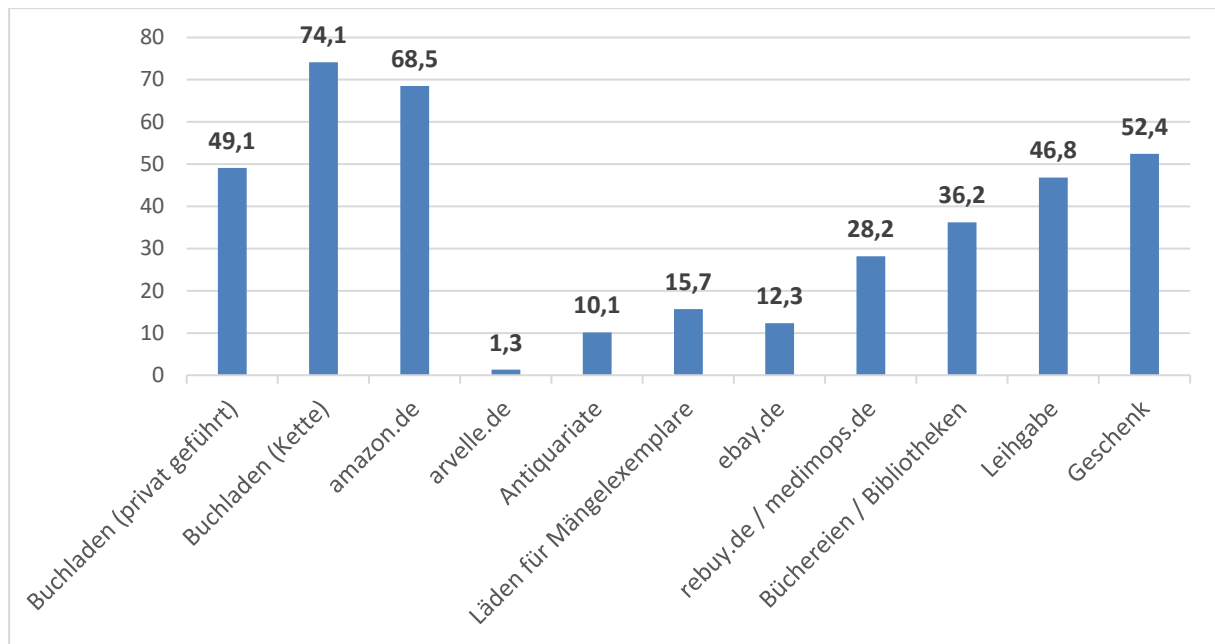
Mit der ersten Frage wurde nach der Leseaktivität gefragt. Die Anzahl der Vielleser ist bei den Teilnehmern mit 58,1 Prozent überdurchschnittlich hoch. Diese hohe Nachfrage nach Büchern ist auch in der Studie von Zinsler (2012, S. 54) erkennbar und kann ebenfalls auf die Platzierung der Umfrage bei den „Booktubern“ und Literaturforen zurückgeführt werden, da sich deren Nutzer intensiver mit Büchern beschäftigen. Das Thema der Umfrage könnte jedoch für viele Nichtleser abschreckend gewirkt haben, weshalb keine Teilnahme an der Umfrage erfolgte.

Durch diese Konstellation stellt diese Stichprobe eine sehr interessante Zielgruppe für die Untersuchung zur Beeinflussung durch die Bekanntheit des Autors da.



(Abbildung 14: Lesergruppen; N= 472, eigene Darstellung)

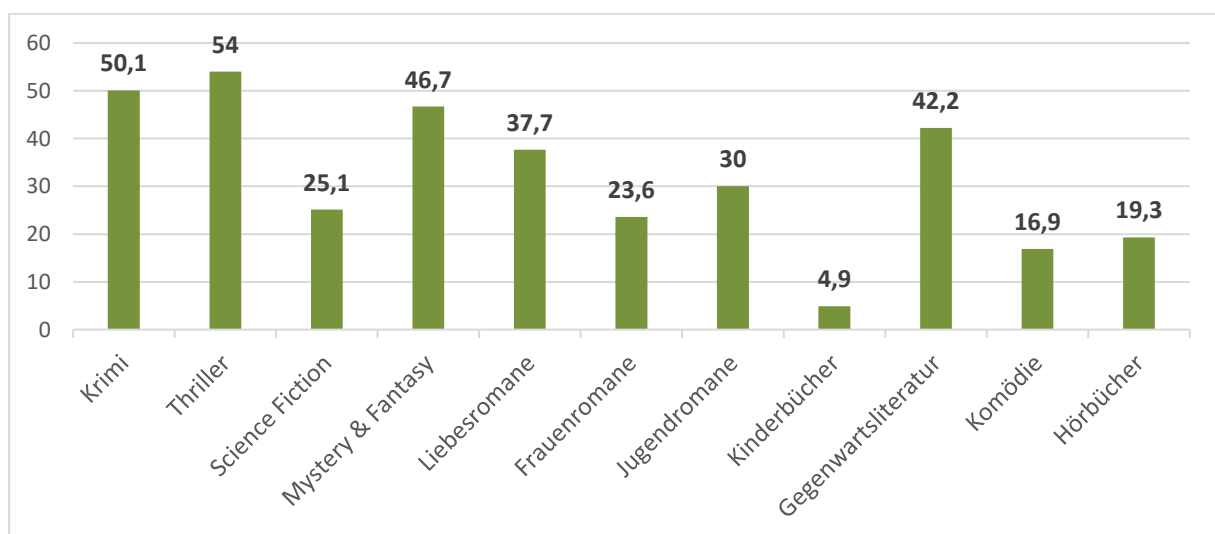
Um die Leser innerhalb der Befragung auch auf ihr Leseverhalten genauer zu spezifizieren, wurden neben demografischen Fragen auch Fragen bezüglich der Vorlieben beim Lesen oder beim Kaufen eines Buches gestellt. Woher die Leser ihre Bücher beziehen, welches Genre sie gerne lesen, wo sie sich über Bücher informieren, welche Buchform zum Lesen genutzt wird und was allgemein die Interessen dieser Stichproben während des Lesens sind, wird innerhalb der Umfrage erforscht.



(Abbildung 15: Bezugsorte von Büchern; N= 1.832, eigene Darstellung)

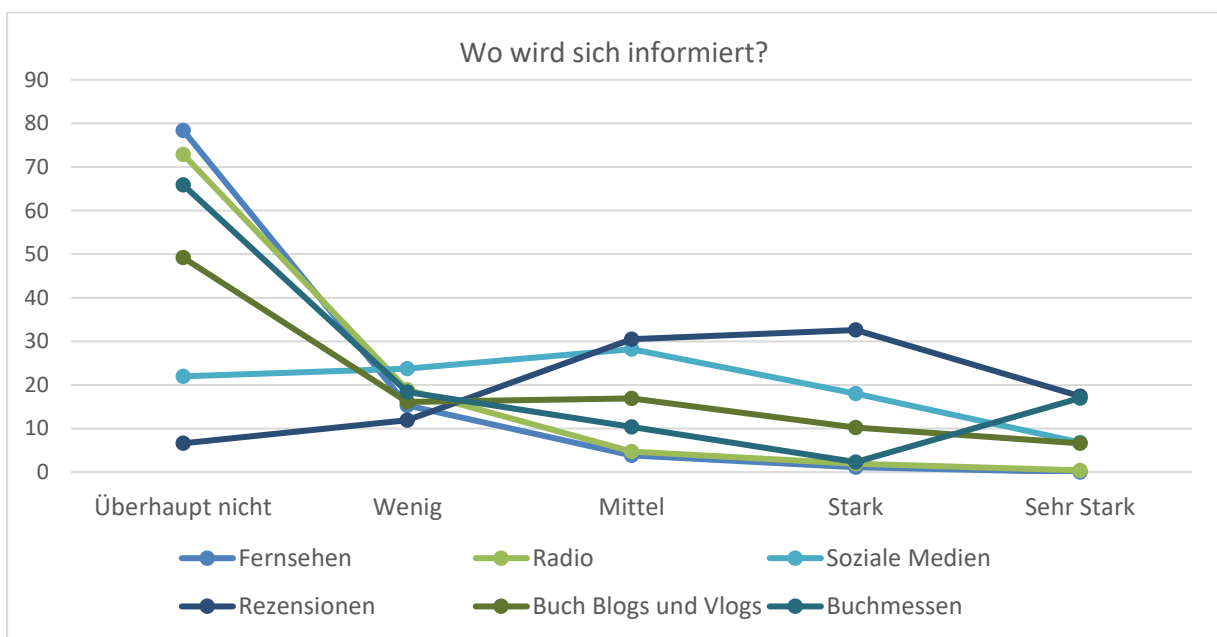
Die beiden beliebtesten Bezugswege für Bücher sind der Online-Handel, insbesondere Amazon sowie der stationäre Buchhandel, sowohl privat geführt, als auch die Handelsketten. Im Vergleich dazu spielen andere Verkaufsorte eine etwas untergeordnete Rolle. Dennoch kaufen nicht alle Leser auch die gelesenen Bücher. Büchereien und Bibliotheken werden von 36,2 Prozent der Befragten genutzt. Ebenso bekommen 46,8 Prozent der Personen ihr Buch geliehen und 52,4 Prozent geschenkt. Die Leser, die ihre Bücher nicht käuflich erwerben, haben in den meisten Fällen nur begrenzt die Auswahl an Büchern oder die Entscheidung wird dem Leser abgenommen.

Die Teilnehmer kaufen also sowohl Online, als auch vor Ort ein oder erhalten die Bücher geliehen oder geschenkt. Die weiteren Ergebnisse der Umfrage sind somit vor dem Hintergrund zu sehen, dass darin sowohl Erfahrungen aus Online und Vor-Ort-Kaufverhalten, sowie durch Empfehlungen anderer Personen eingeflossen sind.



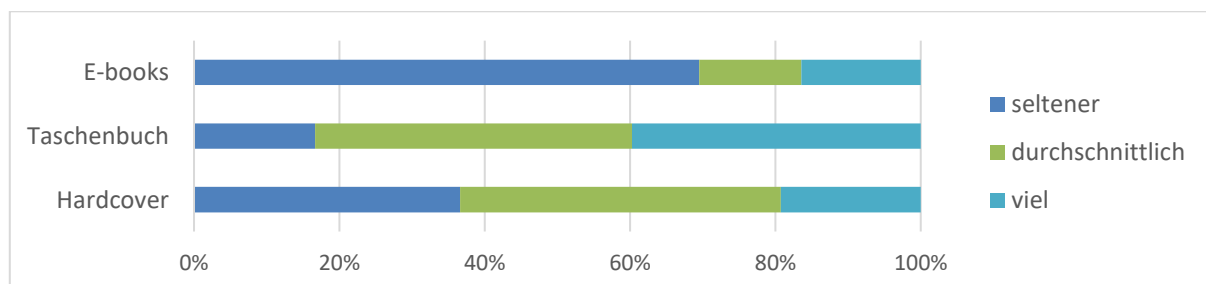
(Abbildung 16: Genre - beschränkt auf Belletristik; N= 2.288, eigene Darstellung)

Die Einschränkung innerhalb der Auswertung der Frage zum Genre wurde auf Belletristik gelegt. Die Stichprobe liest überwiegend Krimis, Thriller und Fantasybücher. Die Gegenwartsliteratur und Romane sind ebenfalls beliebt bei den Teilnehmern. Thriller werden von 54 Prozent der Befragten gelesen und Fantasy haben 46,7 Prozent der Befragten ausgewählt. Dementsprechend sind diese Leser sehr gut geeignet für das Experiment innerhalb der Befragung mit dem Thrillerbuchautor Sebastian Fitzek und der Fantasybuchautorin Kerstin Gier. Kinderbücher werden hingegen kaum gelesen. Dies könnte mit der Altersstruktur der Stichprobe zusammenhängen. Diese ist teils zu jung für eigene Kinder, denen sie etwas vorlesen, als auch schon zu alt um privat gerne Bücher für Kinder zu lesen. Dennoch gibt es für jedes Genre eine gewisse Nachfrage, sodass eine ausgewogene Leserschaft innerhalb der Stichprobe herrscht.



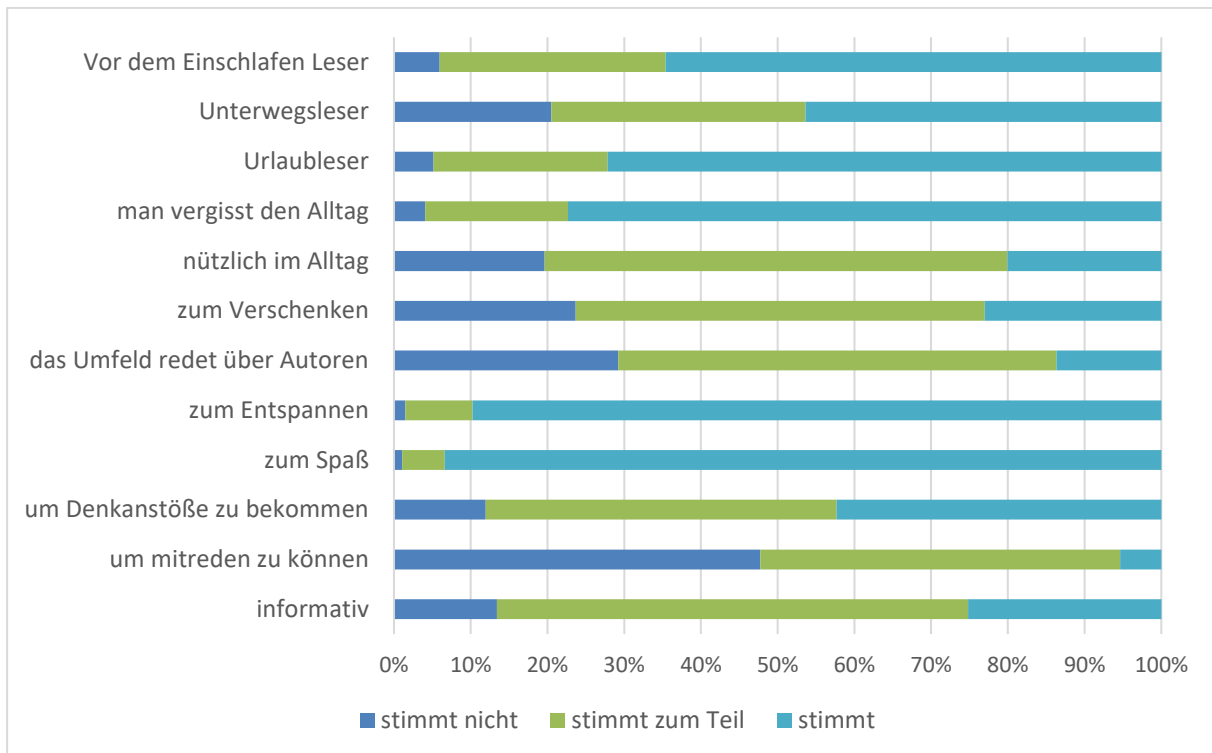
(Abbildung 17: Informationen aus verschiedenen Medien; N= 472, eigene Darstellung)

Die Befragten der Stichprobe informieren sich größtenteils über Rezensionen, Soziale Medien und Buch Blogs und Vlogs über Bücher. Buchmessen werden von den Befragten auch häufiger genutzt. Weniger stark genutzt werden die klassischen Formen Radio und Fernsehen. Dies könnte ebenfalls an der jungen Altersstruktur der Stichprobe begründet sein. Die Informationen werden übermäßig aus dem Internet mittels der Sozialen Medien, Rezensionen, zum Beispiel auf Verkaufsplattformen oder über digitale Blogs oder Video Blogs erhalten, was eine sehr internetaffine Stichprobe zeigt.



(Abbildung 18: Verschiedene Bucharten; N= 472, eigene Darstellung)

E-books werden von über der Hälfte der Befragten seltener genutzt. Am meisten genutzt werden Taschenbücher, aber auch die Hardcoverbücher werden regelmäßig verwendet. Es zeigt sich ein ganz klares Interesse der Teilnehmer zum Lesen der Printbücher.



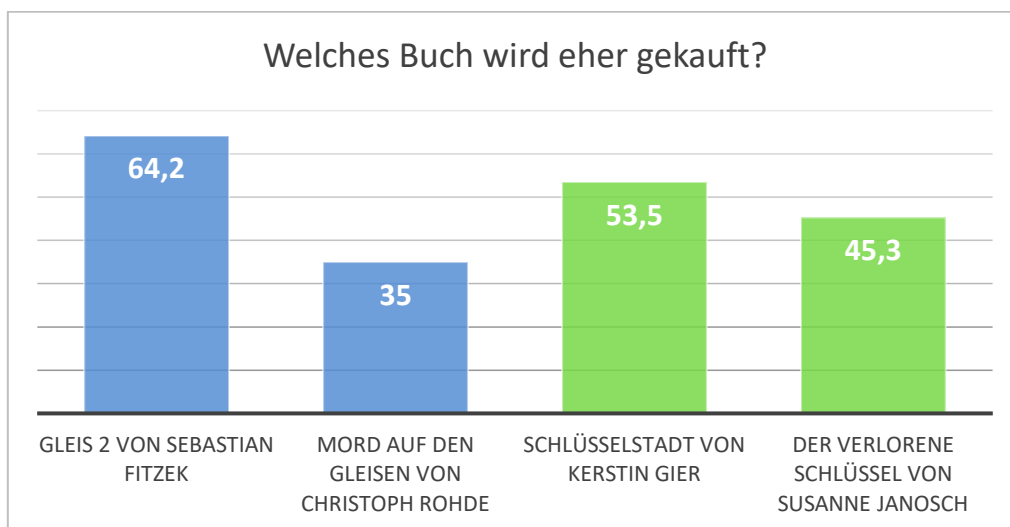
(Abbildung 19: allgemeine Vorlieben von Buchlesern; N= 472, eigene Darstellung)

Bei den allgemeinen Vorlieben ist zu erkennen, dass Bücher zum größten Teil zur Unterhaltung gelesen werden. Das Lesen als Hobby zum Spaß, zur Entspannung und um einfach mal den Alltag zu vergessen, ist für mehr als die Hälfte der Befragten einer der wichtigsten Gründe. Der gesellschaftliche Druck ein Teil eines Umfeldes zu sein oder sogar mitreden zu können, ist für ein Drittel der Befragten irrelevant. Das Buch als Gebrauchsgegenstand zum Informieren, für neue Denkanstöße oder zum Verschenken trifft für mehr als die Hälfte der Teilnehmer zum Teil zu. Somit sind dies durchaus Gründe ein Buch zu kaufen beziehungsweise zu lesen, jedoch nicht der erste Grund für den Erwerb eines neuen Buches. Die Orte zum Lesen sind in der Regel sehr individuell. Jedoch zeigt sich auch in dieser Umfrage, dass mehr als die Hälfte im Urlaub liest oder abends vor dem Einschlafen. 46,4 Prozent der Teilnehmer liest auch gerne unterwegs zum Beispiel in der Bahn oder im Bus und hat somit immer ein Buch für Wartezeiten dabei. Diese Orte unterstreichen die Aussage, dass es sich bei den Teilnehmern größtenteils um Hobbyleser handelt, die zur Unterhaltung gerne nach einem Buch greifen.

Die Ergebnisse dieser Fragen erheben nicht den Anspruch, eindeutig zu klären, was für Vorlieben die Leser im Detail haben. Sie zeigen lediglich gewisse Tendenzen auf. Um dies abschließend klären zu können, wäre es an dieser Stelle sinnvoll, eine empirische Studie umfangreicher und

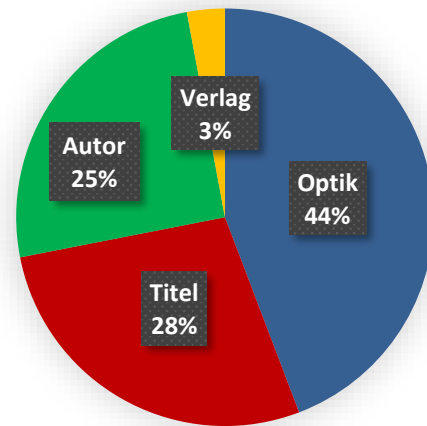
differenzierter anzulegen. Bei der durchgeführten Befragung stellte dies lediglich einen Teilaspekt dar. Allerdings würde dies den Rahmen dieser Forschungsarbeit überschreiten.

Um die Ergebnisse des Experimentes innerhalb der Studie besser interpretieren zu können, wurde als Voraussetzung eine Filtervariable eingerichtet, die nur die Befragten anzeigt, die die Autoren Sebastian Fitzek beziehungsweise Kerstin Gier kennen. Von den 472 Personen, die die Umfrage komplett bearbeitet haben, kannten 391 Personen Sebastian Fitzek und 245 Personen Kerstin Gier. Ebenso wurde bereits innerhalb der Befragung ein Filter eingerichtet, sodass nur die Personen, die das entsprechende Genre angeklickt hatten, die jeweilige Frage mit dem Experiment angezeigt bekommen haben. Damit soll gewährleistet werden, dass eindeutige Antworten getroffen wurden und die Befragten ausscheiden, die aufgrund von Desinteresse oder Unwissenheit wahllos etwas anklicken. Diese können nicht komplett herausgefiltert werden, dennoch ist durch die Angabe des Genres und des Bekanntheitsgrades, durch das Interesse der Befragten die Wahrscheinlichkeit eine verwertbare Antwort zu erhalten, größer. Alle Personen, die die Autoren kannten, bekamen das Experiment angezeigt, da diese in der Frage eines der Genre ausgewählt hatten, die zu dem Experiment führten. Generell wurde durch die Bedingung kein Filter geschaffen, da durch die größere Auswahl an Genre immer ein Genre dabei gewesen war, welches zu dem Experiment führte. Somit bekamen alle 472 Teilnehmer beide Experimente angezeigt.



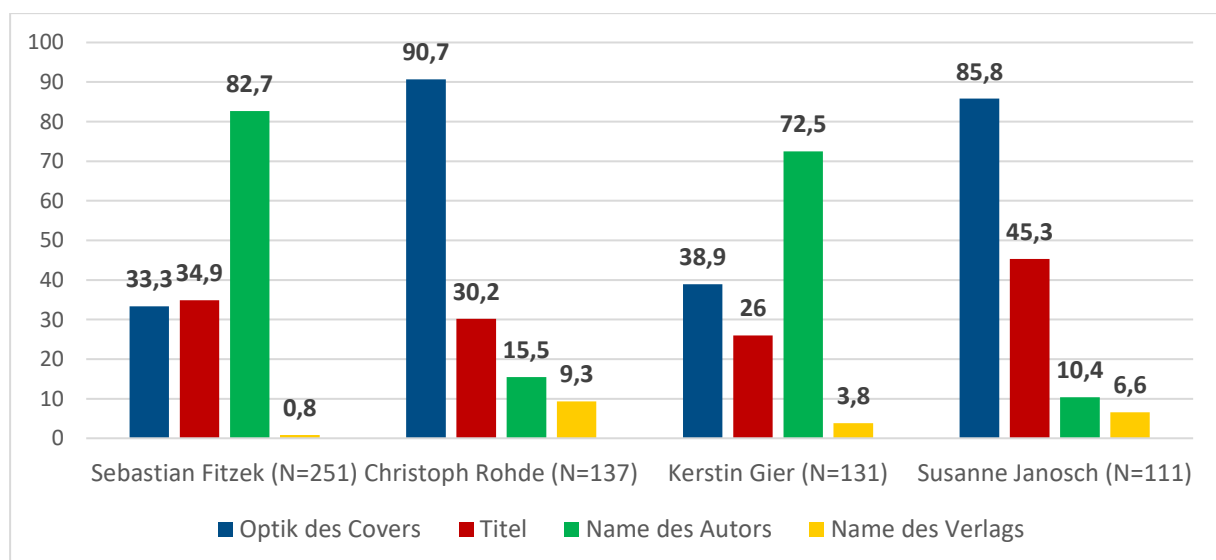
(Abbildung 20: Buchcover Experiment; N(blau)= 391 und N(grün)= 245, eigene Darstellung)

Bei der Frage zu den beiden Thriller Covern ist die Wahl auf das Cover von Sebastian Fitzek mit 64,2 Prozent etwas größer, als das Cover des fiktiven Autors. Der Autor wurde von den 226 Probanden als Grund für die Wahl angegeben. Die Optik ist von 270 Personen jedoch der größte Grund für die Wahl. Bei den Fantasy Covern ist das Ergebnis des Experiments jedoch nicht so deutlich. Nur knapp die Hälfte der Befragten entschied sich für das Cover von Kerstin Gier. Der Grund für diese Wahl war auch nur für 109 Personen der Autor. Die Optik ist auch in diesem Fall für 319 Leser der ausschlaggebende Grund.



(Abbildung 21: Gründe für die Wahl des Covers insgesamt; N= 1.332, eigene Darstellung)

Bei einem Blick auf die Struktur aller Gründe für die Wahl innerhalb des Experimentes, zeigt sich deutlich, dass die optische Gestaltung des Covers die Befragten am meisten überzeugt hat. Für 28 Prozent war der Titel ein Argument für ihre Wahl. Der Autor ist mit 25 Prozent nur auf Platz drei der Gründe. Am unwichtigsten für die Wahl fanden die Befragten jedoch den Namen des Verlags. Mit nur drei Prozent ist dies kein ausschlaggebender Grund für eine Kaufentscheidung. In diesem Zusammenhang soll noch einmal reflektiert werden, ob diejenigen, die sich für das Cover des bekannten Autors entschieden haben, ihre Entscheidung anders begründen als die, die das Cover des fiktiven Autors gewählt haben.



(Abbildung 22: Gründe für die Wahl des Covers, eigene Darstellung)

Es zeigt sich, dass der Autor für die Wahl auf das Cover von Sebastian Fitzek mit 82,7 Prozent und für das Cover von Kerstin Gier auch mit 72,5 Prozent der wichtigste Grund für die Entscheidung der Befragten gewesen ist. Für die beiden fiktiven Cover ist die Optik das entscheidendste Kriterium für die Wahl. Die Optik spielt mit 33,3 und 38,9 Prozent bei den beiden Covern mit den realen

Autoren zwar auch eine gewisse Rolle, aber ist ein nicht ganz so großer Aspekt wie der des Autors. Ebenso der Titel, der einen geringeren Bestandteil für die Entscheidung ausmacht. Bei den Covern mit den fiktiven Autoren zeigt sich das der Titel mit 30,2 Prozent und 45,3 Prozent einen ebenso großen Einfluss auf die Entscheidung der Befragten hat, wie bei den Covern der beiden realen Autoren. Der Autor hat nur einen geringen Einfluss auf die Wahl der Teilnehmer. Dies ist zum Teil verwunderlich, da es sich hierbei um nicht reale Personen handelt, die noch nie ein reales Buch geschrieben haben. Bei einem Blick auf die sonstigen Angaben der Frage, ist zu erkennen, dass es durchaus auch Personen gibt, die sich bewusst gegen Sebastian Fitzek und Kerstin Gier entschieden haben und folglich den Autor des jeweils anderen Covers als Grund für die Wahl des Covers mit dem fiktiven Autoren gewählt haben. Der Verlag stößt auch in dieser Auflistung insgesamt auf kein sehr großes Interesse bei der Wahl der Cover. Mit unter 10 Prozent ist dies auch hier nicht der ausschlaggebende Grund für die Wahl. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Autor einen Einfluss auf die Kaufentscheidung bei einem Buch auf den ersten Blick hat.

Unabhängig von der Kenntnis der jeweiligen Bestsellerautoren wird das Experiment noch einmal genauer unter dem Aspekt der Signifikanz betrachtet.

		keine Angabe	Gleis 2 von Sebastian Fitzek	Mord auf den Gleisen von Christoph Rohde	Gesamt
keine Angabe	Anzahl	3	0	0	3
	Erwartete Anzahl	,0	1,9	1,1	3,0
Schlüsselstadt von Kerstin Gier	Anzahl	0	115	62	177
	Erwartete Anzahl	1,3	110,6	65,1	177,0
Der verlorene Schlüssel von Susanne Janosch	Anzahl	0	140	88	228
	Erwartete Anzahl	1,7	142,5	83,8	228,0
	Anzahl	3	255	150	408
	Erwartete Anzahl	3,0	255,0	150,0	408,0

(Abbildung 23: Kreuztabelle für die erwarteten Anzahlen; N= 408, eigene Darstellung aus SPSS)

In der Kreuztabelle sind durchaus schon Unterschiede zu erkennen. Bei den Angaben zu Sebastian Fitzek, die auch das Cover von Kerstin Gier wählten, sind circa vier Personen mehr beobachtet worden, als zu erwarten gewesen wären. Ebenso lassen sich in Bezug auf Susanne Janosch circa zwei Personen weniger feststellen, als zu erwarten gewesen wären. Bei den Antworten zu Christoph Rohde ist ein ähnliches Bild erkennbar. Drei Personen mehr sind beobachtet worden, die sowohl Rohde, als auch Kerstin Gier gewählt haben und bei denen, die sich anschließend für Susanne Janosch entschieden haben,

wären circa vier weniger zu erwarten gewesen. Diese Unterschiede sind aber insgesamt alle relativ gering und somit sind die erwarteten

Chi-Quadrat-Tests

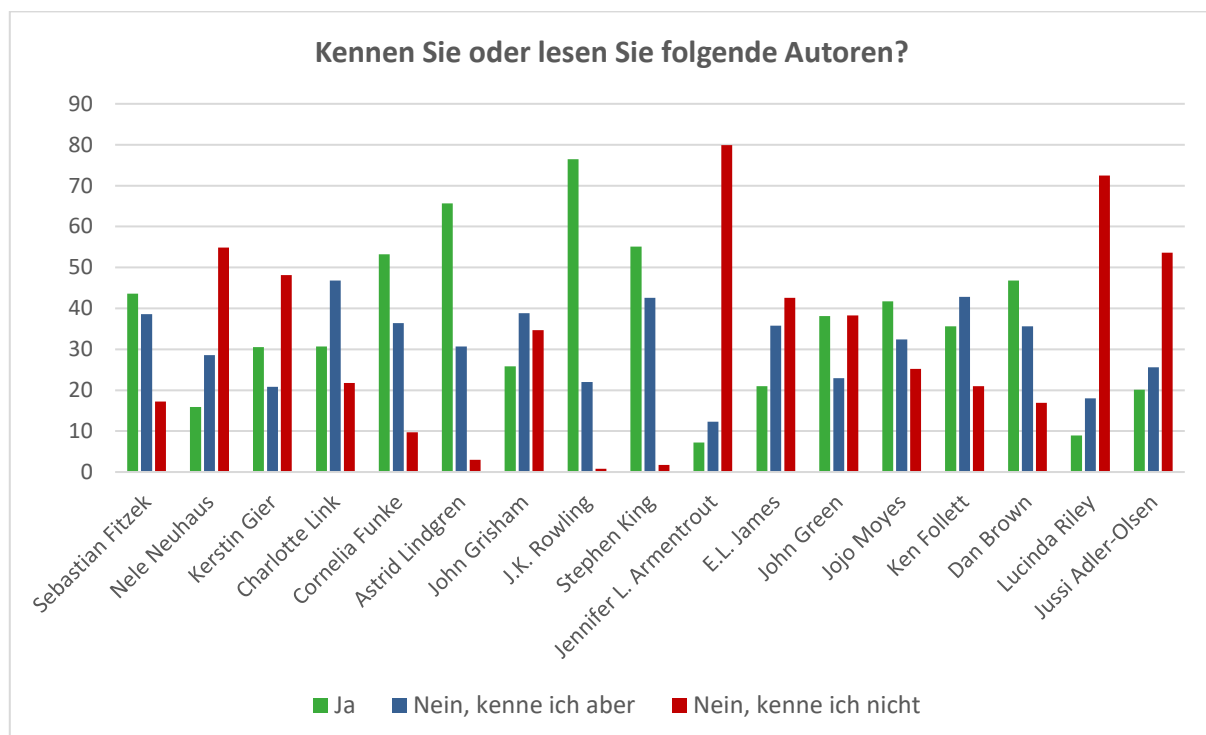
	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	408,548 ^a	4	,000

(Abbildung 24: Chi-Quadrat-Test; N= 408, eigene Darstellung aus SPSS)

Angaben sehr nah an den tatsächlich beobachteten Angaben.

Entscheidend ist bei dem Chi-Quadrat Test der Wert für die Asymptotische Signifikanz. Dort wird 0,000 (3,9559E-87) aufgeführt, also ein Wert kleiner als 0,01. Das bedeutet, dass die Daten aufgrund des Chi-Quadrat-Tests wahrscheinlich sehr zuverlässig sind, da sie höchst signifikant sind und damit eine geringe bis gar keine Irrtumswahrscheinlichkeit besteht. Mit einer Wahrscheinlichkeit von mehr als 99 Prozent ist anzunehmen, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der beobachteten und der erwarteten Anzahl gibt.

Bei der Frage welche Autoren gelesen oder bekannt sind, sind bei einigen Autoren deutliche Unterschiede zu erkennen. Während mehr als die Hälfte der Befragten Nele Neuhaus, Jennifer L. Armentrout, Lucinda Riley und Jussi Adler-Olsen gar nicht kennen, werden Cornelia Funke, Astrid Lindgren, J.K. Rowling und Stephen King von mehr als die Hälfte der Befragten sogar gelesen. Da diese vier Namen auch beim Forschungsstand bereits als größere und bekanntere Autoren aufgefallen sind, die sich als Marke bereits innerhalb des Buchmarktes gefestigt haben, ist dies nicht sehr verwunderlich. Mehrere Werke von ihnen sind Bestseller und als Kinoproduktion verfilmt worden. Überraschend ist jedoch das die Bestsellerautorin E.L. James von den meisten der Befragten nicht bekannt ist. E.L. James hat mit ihrer Reihe „Fifty Shades of Grey“ großes öffentliches Aufsehen in den letzten Jahren erregt.

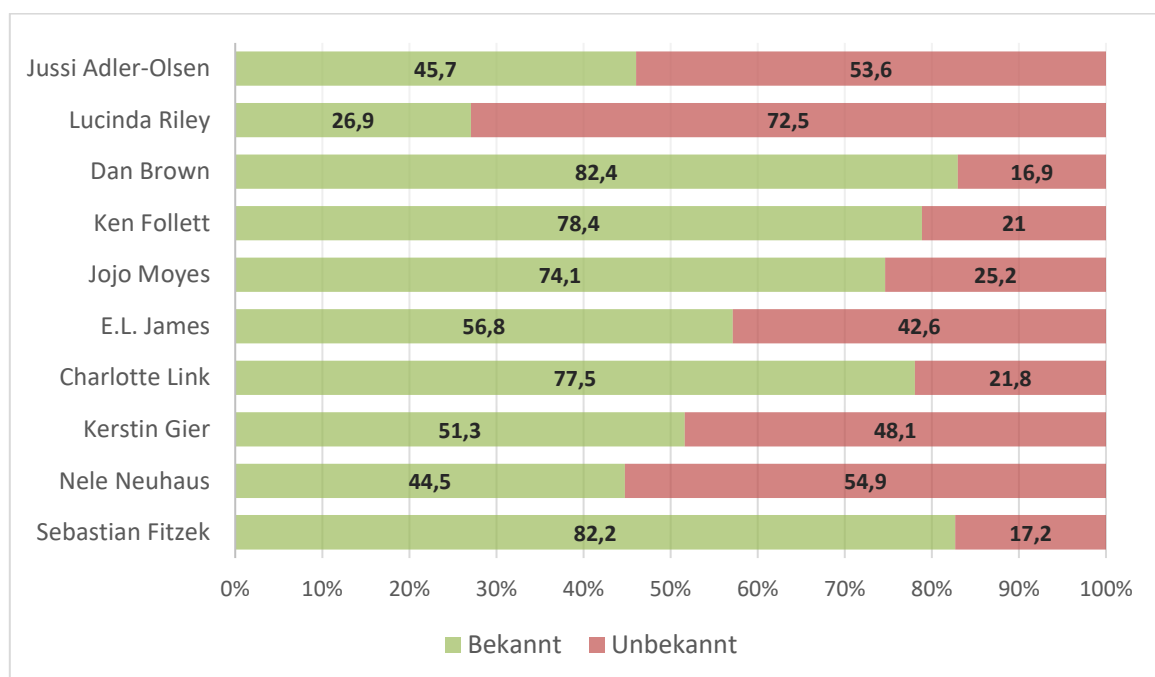


(Abbildung 25: Bekanntheit von Bestsellerautoren; N= 472, eigene Darstellung)

Ein Blick auf die beiden Autoren Sebastian Fitzek und Kerstin Gier zeigt, dass es deutliche Unterschiede gibt. Sebastian Fitzek wird von der Mehrheit der Befragten (43,6 Prozent) tatsächlich auch gelesen. Wenn Fitzek nicht gerade selbst gelesen wird, ist sein Name den Befragten zumindest

bekannt. Lediglich 17,2 Prozent der Befragten kennen diesen Autor gar nicht. Bei Kerstin Gier sieht dies jedoch etwas anders aus. Sie kennen 48,1 Prozent der Befragten überhaupt gar nicht. Dennoch lesen sie 30,5 Prozent der Befragten und 20,8 Prozent kennen die Autorin sogar.

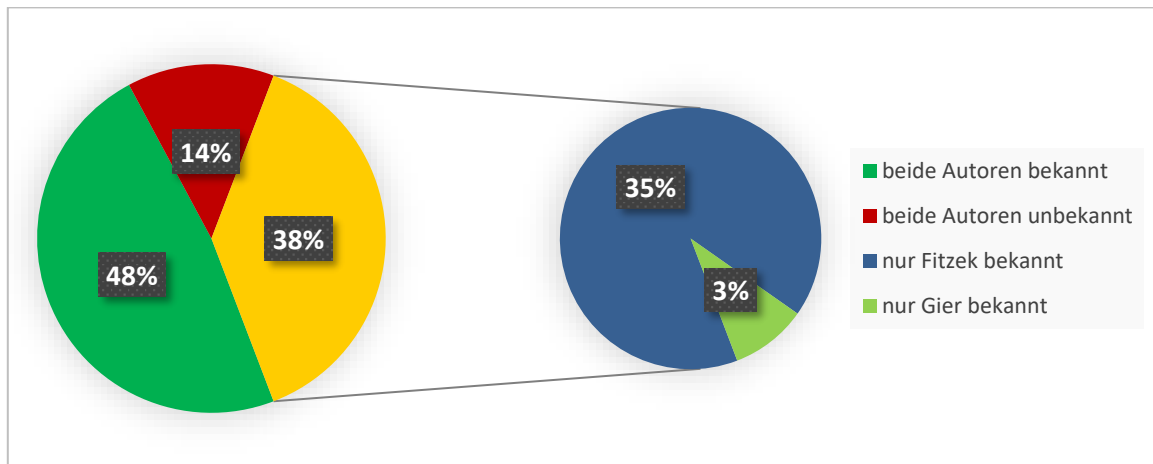
Die übrigen sechs Autoren sind gleichermaßen bekannt wie unbekannt unter den Befragten. Die meisten der Antworten liegen zwischen 15 und 45 Prozent. Charlotte Link, John Grisham und Ken Follett sind zwar bekannt, werden allerdings von nur 25 bis 30 Prozent der Befragten gelesen. Jojo Moyes und Dan Brown hingegen werden mehr von den Befragten gelesen. Über 40 Prozent haben bereits ein Buch einer der beiden Autoren gelesen. John Green wird sowohl von 38,1 Prozent der Befragten gelesen, ist aber auch für 38,3 Prozent der Befragten unbekannt. Insgesamt zeigt sich ein sehr schwankendes Bild von den Autoren, die bereits alle einen Bestseller geschrieben haben. Für die Hypothesenüberprüfung wird sich im Speziellen noch einmal auf zehn der siebzehn Autoren konzentriert: Sebastian Fitzek, Nele Neuhaus, Kerstin Gier, Charlotte Link, E.L. James, Jojo Moyes, Ken Follett, Dan Brown, Lucinda Riley und Jussi Adler-Olsen. Dabei wurden die Angaben „Ja“ und „Nein, kenne ich aber“ zusammengefasst, um sich nun darauf zu konzentrieren, ob der Autor bekannt oder unbekannt ist.



(Abbildung 26: Bekanntheit zehn ausgewählter Bestsellerautoren; N= 472, eigene Darstellung)

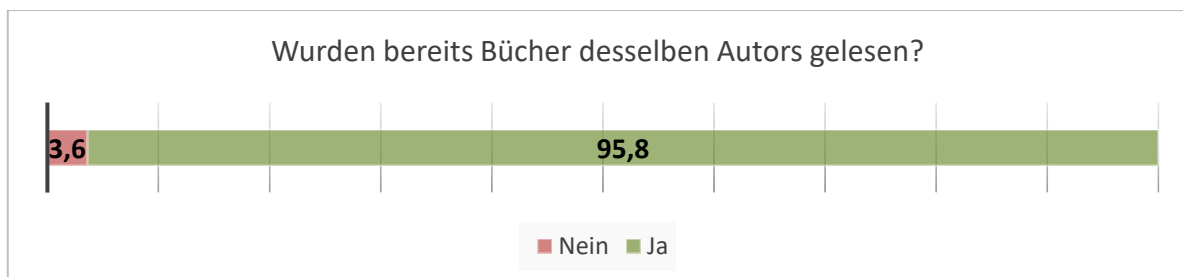
Drei der Autoren sind für mehr als die Hälfte der Befragten unbekannt. Dazu zählen mit 54,9 Prozent Nele Neuhaus, mit 53,6 Prozent Jussi Adler-Olsen und 72,5 Prozent haben von der Bestsellerautorin Lucinda Riley noch nie gehört. Lucinda Riley hat bereits viele Bestseller auf den Bestsellerlisten platzieren können und gehört damit zu den Autoren, die in den letzten fünf Jahren mit die meisten Bücher in der Bundesrepublik Deutschland verkauft hat und dennoch ist sie innerhalb der Stichprobe keine bekannte Autorin. Von diesen zehn ausgewählten Autoren sind

Sebastian Fitzek und Dan Brown mit die am bekanntesten Autoren. Dicht gefolgt von Charlotte Link, Jojo Moyes und Ken Follett. Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass der Großteil dieser ausgewählten Bestsellerautoren den Befragten innerhalb der Stichprobe bekannt sind. Die beiden Autoren des Experiments Sebastian Fitzek und Kerstin Gier haben mit 48 Prozent insgesamt einen hohen Bekanntheitsgrad.



(Abbildung: 27: Bekanntheit von Sebastian Fitzek und Kerstin Gier; N= 472, eigene Darstellung)

Sebastian Fitzek ist bei 35 Prozent der Befragten bekannt. Jedoch ist Kerstin Gier bloß bei 3 Prozent der Befragten bekannt. Nur 14 Prozent der Teilnehmer sind beide Autoren unbekannt. Somit sind mit 86 Prozent einer der beiden oder sogar beide Autoren der Studie bekannt. Die geschlossene Frage, ob bereits Autoren wiederholt gelesen wurden, zeigt sehr offensichtlich, dass der Autor beim Lesen eines Buches eine gewisse Rolle spielt.



(Abbildung 28: wiederholt gelesene Autoren; N= 472, eigene Darstellung)

452 der Befragten, das sind 95,8 Prozent, haben mehr als ein Buch desselben Autors gelesen. Welche Autoren genau zu den Autoren gehören, die gerne von den Befragten gelesen werden, wurden mithilfe einer offenen Frage ermittelt. Aus allen gegebenen Antworten wurde eine Liste mit zehn Autoren entwickelt, die am meisten von den Probanden der Befragung genannt wurden. Ausgeschlossen waren dabei die Autoren, die bereits in einer Frage davor erschienen sind. Deren Nennung stellt eine gewisse Beeinflussung da. Weshalb sich auf die noch nicht genannten Autoren konzentriert wurde. Um diese zehn Autoren etwas genauer zu betrachten, werden diese untersucht. Dafür wurde ähnlich der Analyse der Bestsellerlisten die aktuellen Eckdaten der Autoren erforscht.

Staatsangehörigkeit, berühmteste Werke, sowie das Genre, in dem die Autoren publizieren, sollen zeigen, wer die Autoren sind, die innerhalb der Stichprobe am beliebtesten sind. Die Liste der genannten Autoren sieht wie folgt aus:

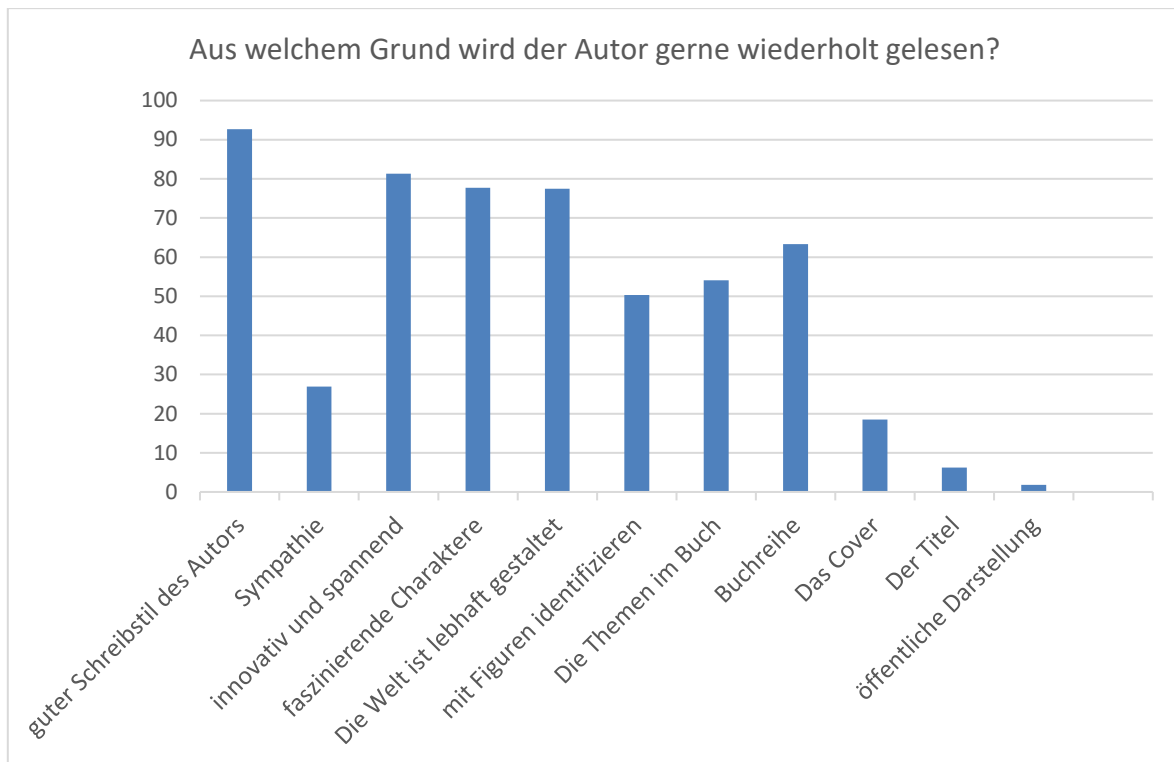
Name	Anzahl Nennung	Staats-angehörigkeit	Berühmteste Werke	Genre
Suzanne Collins	6	amerikanisch	Tribute von Panem	Roman
Cassandra Clare	9	amerikanisch	Chroniken der Unterwelt	Fantasy
Nicholas Sparks	7	amerikanisch	Mit dir an meiner Seite	Roman
Simon Beckett	9	britisch	Totenfang	Thriller
J.R.R. Tolkien	15	britisch	Herr der Ringe	Roman
Walter Moers	9	deutsch	Die 13 ½ Leben des Käpt'n Blaubär	Roman
Cecelia Ahern	6	irisch	P.S. Ich liebe Dich	Roman
George R.R. Martin	6	amerikanisch	Das Lied von Eis und Feuer	Roman
Haruki Murakami	10	japanisch	Die Ermordung des Commendatore	Roman
Cody McFadyen	9	amerikanisch	Das Böse in uns	Krimi

(Tabelle 6: Autoren, die wiederholt gerne gelesen werden, eigene Darstellung)

Die Autoren der Bücher aus Tabelle 6 sind ebenfalls alles Bestsellerautoren. Durch ein bestimmtes Buch, eine Buchreihe oder sogar nahezu jedes publizierte Buch haben sie einen Bestseller gelandet und erhielten einen Platz auf einer der Bestsellerlisten. Sie sind nahezu weltweit bekannt. (vgl. Magenau, 2018b) Von Suzanne Collins, Cassandra Clare, Nicholas Sparks, J.R.R. Tolkien, Cecelia Ahern und George R.R. Martin wurden bereits mehrere Werke als Kinoproduktion oder sogar als Serie verfilmt und in mehreren Sprachen veröffentlicht. J.R.R. Tolkien ist mit zwei seiner Bücher auf die Liste der größten Bestseller aller Zeiten gekommen und verkaufte von seinem berühmtesten Werk Herr der Ringe circa 150 Millionen Exemplare (vgl. ebd.). Walter Moers ist der einzige deutsche Autor. Er hat sich mit einer sehr kreativen und fantasievollen Welt eine Fangemeinde aufgebaut. Jedoch ist dieser im Gegensatz zu allen anderen Autoren sehr öffentlichkeitsscheu. Er gibt selten Interviews und auch Fotos von ihm existieren kaum. (vgl. Bonakdar; Jung, 2011)

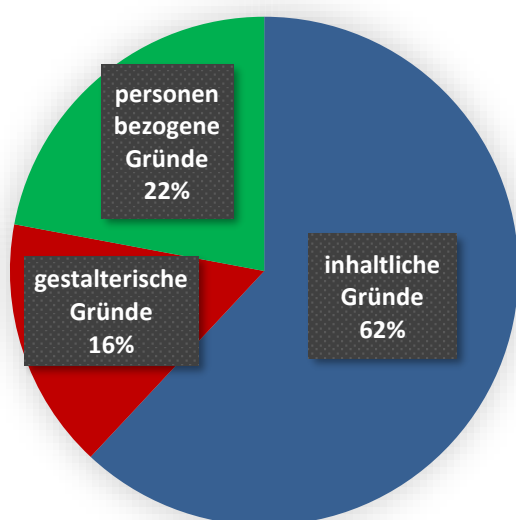
Es zeigt sich, dass die Autoren, die gerne wiederholt gelesen werden, ebenfalls sehr berühmte Bestsellerautoren sind. Die Autoren schreiben demnach Bücher, die den breiten Massen der Leser immer wieder gefallen und das zum Teil auch ohne öffentliche Auftritte, wie bei Walter Moers zu erkennen ist.

Nachdem die Autoren untersucht wurden, sind noch die genauen Gründe für diese Wahl interessant und werden in den folgenden Abbildungen näher betrachtet.



(Abbildung 29: Gründe für das wiederholte Lesen von Autoren; N= 2.471, eigene Darstellung)

Mehr als die Hälfte der Befragten fand die spannende Geschichte, die lebhaftige Welt, die Identifikation mit den Figuren und die berührenden Themen wichtig oder las die Bücher, weil sie zu den Büchern aus der Buchreihe passten. 92,7 Prozent entschied sich für die Bücher aufgrund des guten Schreibstils des Autors. Die Sympathie des Autors hingegen bewegte nur 26,9 Prozent der Leser zu den Büchern. Die Werbung für den Autor beziehungsweise die öffentliche Darstellung in den Medien waren für nur 1,8 Prozent der Befragten ein Grund für die Wahl auf diese Werke. Das Cover überzeugte nur 18,5 Prozent und der Titel sogar nur 6,2 Prozent der Befragten von dem Buch. Sonstige Gründe für die Wahl wurden nur auf Bezug von belletristischen Werken untersucht. Diese



(Abbildung 30: Gründe für das wiederholte Lesen (gruppiert); N= 2.471, eigene Darstellung)

waren unter anderem, dass die Geschichte etwas über das Buch hinaus mitgibt, die aktuelle Lebenssituation anspricht oder dass der Autor live erlebt wurde und der Leser davon begeistert gewesen ist. Da dies Gründe sind, die auf einzelne Personen zutreffen oder nicht richtig greifbar sind, wurden sie nicht weiter berücksichtigt für die Untersuchung. Die inhaltlichen Gründe, wie sie bereits in Kapitel 5.5 Datenbereinigung und Datenanalyse näher geschildert wurden, sind für die Befragten der häufigste Grund für das

wiederholte Lesen eines Autors. Die personenbezogenen Gründe sind mit 22 Prozent nur minimal vor den gestalterischen Gründen mit 16 Prozent. Jedoch ist der ausschlaggebende Grund für die personenbezogenen Gründe der Schreibstil des Autors. Demnach ist die Qualität des Schreibens für den Leser wesentlich wichtiger, als die öffentliche Erscheinung in den Medien. Außerdem ist die Verteilung in Bezug auf die inhaltlichen Gründe etwas höher, da dazu fünf Gründe zählen. Die beiden anderen Gruppen verfügen dagegen über drei Gründe, wodurch eine gewisse Gewichtung auf die inhaltlichen Gründe liegen. Dennoch zeigen die Ergebnisse insgesamt, dass der Inhalt, der im Buch behandelt wird der wichtigste Bestandteil für das Buch ist und der Autor wiederholt gelesen wird, weil von dem Inhalt des neuen Buches ein ebenso großes Erlebnis erwartet wird, wie bereits von dem vorherigen Buch.

6.2 Auswertung der Ergebnisse

Die erste Hypothese dieser Forschungsarbeit sollte klarstellen, ob der Autor zur Kauf- und Leseentscheidung des Buches beiträgt. Dazu sollte das Experiment mit vier Covern von jeweils einem realen Bestsellerautor und einem fiktiven Autor zeigen, ob es eine größere Neigung zu den Covern mit dem realen Bestsellerautoren gibt, sowie ob Autoren wiederholt gelesen werden. Sebastian Fitzek wurde von 251 Personen ausgewählt und der fiktive Autor von 137 der Befragten. Kerstin Gier wurde von 131 Personen gewählt, die fiktive Autorin von 111 Personen. Das ist nur ein minimal höherer Wert für das Cover der Bestsellerautoren. Dennoch sind bei beiden Coverpaaren die der Bestsellerautoren beliebter, was bei der Stichprobe von 472 Personen größtenteils an der Optik liegt, aber auch der Autor ist für gut 25 Prozent der Befragten der Grund für die Wahl. Für die Befragten, die sich für eines der Cover eines Bestsellerautoren entschieden haben, war der ausschlaggebende Grund für die Wahl tatsächlich der Name des Autors und die Teilnehmer entschieden sich aufgrund der Bekanntheit dieses Autors für das fiktive Buch. Es lässt sich also eine Tendenz zu den Werken der Bestsellerautoren erkennen.

Ein weiteres wichtiges Kriterium für die Annahme der Hypothese war die Frage, ob ein Autor wiederholt gelesen wird. Bei dieser Frage gaben 95,8 Prozent der Teilnehmer an, dass sie bereits mehrfach Bücher desselben Autors gelesen haben. Das ist ein sehr eindeutiges Ergebnis. Die Neigung innerhalb des Experiments zum Bestsellerautoren war nur gering, jedoch war der Grund für die Entscheidung relativ eindeutig der Name des Autors. Die weiteren Ergebnisse zeigen außerdem, dass die Leser gewisse Lieblingsautoren besitzen, die sie gerne wiederholt lesen, wodurch davon auszugehen ist, dass der Autor einen Teil zur Kauf- und Leseentscheidung eines Buches beiträgt und die erste Hypothese somit bestätigt ist.

Da im vorherigen Kapitel bereits sieben der zehn ausgewählten Autoren als bekannt identifiziert wurden, gilt die Annahme, dass die Autoren bekannt sind, die mehrere Bücher auf den Bestsellerlisten platziert hatten, als bestätigt. Voraussetzung dafür war, dass mindestens fünf der

zehn Autoren den Teilnehmern der Stichprobe vom Namen her bekannt sind oder sogar gelesen werden.

Die Antwort auf die dritte Frage, was die Leser an den Autoren begeistert, die sie gerne wiederholt lesen, wurde ebenfalls größtenteils im Kapitel 6.1 beantwortet und zwar ließen sich mehrere inhaltliche, gestalterische und personenbezogene Gründe identifizieren.

In Hypothese 3 wurde von der Annahme, dass der Autor durch seine Person den Leser überzeugt, ausgegangen. Diese Hypothese lässt sich nicht bestätigen, da die inhaltlichen Gründe für den Leser wesentlich wichtiger sind, als die gestalterischen oder die personenbezogenen Gründe. Lediglich der Schreibstil des Autors überzeugt die Leser von der guten Arbeit des Schriftstellers. Die Sympathie und die öffentliche Darstellung in den Medien spielen nur eine untergeordnete Rolle, weshalb insgesamt die personenbezogenen Gründe mit 22 Prozent nur minimal Einfluss auf die Wahl der Leser haben.

Die zusätzlich formulierte Hypothese zu den Antworten der offen gestellten Frage, welche Autoren wiederholt gelesen werden, kann mithilfe einiger Recherchen zu den genannten Autoren auch beantwortet werden. Es wird nämlich angenommen, dass unter den genannten Autoren der Befragten sich ebenfalls Bestsellerautoren befinden. Um diese Hypothese zu bestätigen, müssen mindestens fünf der zehn Autoren bereits einen Bestseller verfasst haben. Bei einem Blick auf die Liste der genannten Autoren, ist zu erkennen dass bereits jeder dieser zehn Autoren ein Buch auf einer der Bestsellerlisten des Nachrichtenmagazins Spiegel oder der GfK Entertainment GmbH veröffentlicht haben. Oftmals handelt es sich bei den Werken der Autoren Suzanne Collins, Cassandra Clare, J.R.R. Tolkien, George R.R. Martin und Haruki Murakami auch um Buchfortsetzungen, indem eine Geschichte sich über mehrere Bände erstreckt und somit sogar mehrere Bücher dieser Fortsetzung zu einem Bestseller geworden sind. Damit gilt die letzte Hypothese als bestätigt.

7 Kritische Beleuchtung der Arbeit

In diesem Kapitel wird die vorliegende Studie sowie insbesondere die darin enthaltene empirische Erhebung kritisch hinterfragt.

Ein Vorteil dieser Studie ist es, dass sie ein Experiment beinhaltet, in der die Entscheidung eines Lesers beim Kauf eines Buches auf den ersten Blick untersucht wird. So konnten die Gründe der Befragten zur Wahl eines Buches und den Einfluss zweier Bestsellerautoren verschiedener Genre überprüft werden.

Die Stichprobe für die Studie sollte sich aus einem Querschnitt der Grundgesamtheit zusammensetzen und nicht ausschließlich aus einem Geschlecht oder aus einer bestimmten Altersgruppe bestehen. Allerdings konnten die Ergebnisse auf das breite und gewollte Spektrum des Geschlechts und des Alters nicht gleich gesteuert werden. So konnte aus

forschungsökonomischen Gründen ein breites Altersspektrum und ein gleichmäßiges Geschlechtsspektrum nicht bedient werden. Dadurch gelang eine sehr hohe Anzahl an jungen Frauen in die Stichprobe, was einen Schwachpunkt dieser Arbeit darstellt. Gründe hierfür waren, dass kaum ältere Personen im Umfeld zur Verfügung standen und die Literaturforen, in der die Umfrage verteilt wurde, vergleichsweise junge und weibliche Zielgruppen beinhaltet haben. Eine weitere Schwierigkeit trat bei der Teilnahme der Befragung auf. Über 50 der Teilnehmer haben die Fragen nur zum Teil beantwortet oder sogar die Befragung komplett abgebrochen. Viele der Befragten bemängelten außerdem die Ausführung des Experiments. Die Teilnehmer wünschten sich eine Möglichkeit bei dem Experiment keins der dargestellten Cover auswählen zu müssen. Dies war jedoch eine Pflichtfrage, bei der es keine Möglichkeit gab die Antwort zu übergehen, um eine möglichst hohe Resonanz aus der Befragung zu erhalten. Allerdings waren bei den sonstigen Angaben zur Begründung der Wahl dutzende Aussagen, dass sie lieber kein Cover gewählt hätten, dieses aber machen mussten. Weitere Teilnehmer der Befragung wiesen darauf hin, dass sie das Cover des fiktiven Autors auswählten, weil Sie den Bestsellerautor des anderen Covers nicht mochten. Diese haben sich bewusst gegen den Bestsellerautor entschieden, aber nicht bewusst für das Cover des fiktiven Autors. Dies war keine Reaktion, die primär gewünscht gewesen war. Dennoch stellt sie eine Beeinflussung durch den Bestsellerautor dar, nur eben eine negative Beeinflussung.

Außerdem hätte die Reihenfolge der einzelnen Fragen innerhalb des Fragebogens sinnvoller sein können. Die Leser nach dem Kennen der Autoren zu befragen, hätte zu einem späteren Zeitpunkt stattfinden müssen, sodass die Teilnehmer nicht durch die bereits genannten Namen bei der Frage welche Autoren sie gerne wiederholt lesen, beeinflusst werden.

Die Verteilung der Gründe für die Wahl des wiederholt gelesenen Autors hätten ebenfalls etwas gleichmäßiger sein können. Es gab wesentlich mehr inhaltliche Gründe, als gestalterische oder personenbezogene Gründe, welches ungewollt zu einer gewissen Gewichtung geführt hat. Zwar zeigt sich bei den einzelnen Gründen ein eindeutiger Trend zu den inhaltlichen Gründen ab, dennoch wäre es sinnvoller gewesen in allen drei Kategorien gleich viele Angaben zu haben. Ein weiterer Kritikpunkt der Arbeit ist die Literatur, auf die sich bezogen wurde. Der Großteil der Werke ist aktuell und wurde in den letzten fünfzehn Jahren publiziert. Insbesondere die verschiedenen Zeitungs- und Zeitschriftenartikel sind aktuell und innerhalb der letzten fünf Jahre erschienen. Drei der Werke sind jedoch bereits etwas veraltet, da sie zum Teil mehr als 30 Jahre alt sind. Die Daten sollten in diesen Werken deshalb etwas kritischer betrachtet werden als in den aktuelleren Werken, da sie kein zeitgemäßes Abbild des Marktgeschehens zeigen. Die Verwendung dieser Literatur liegt zum einen Teil daran, dass diese Werke in aktuelleren Büchern zitiert wurden und die Beschaffung der Primärliteratur ein wichtiger Bestandteil der Wissenschaftlichkeit ist, zum anderen Teil, dass in manchen spezifischen Bereichen keine aktuellere Literatur vorhanden war.

8 Fazit und Ausblick

Als Abschluss dieser Studie erfolgt eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse dieser Untersuchung, die im Laufe der Arbeit gewonnen wurden, sowie der darin enthaltenen Erhebung. Außerdem werden einige Anstöße für zukünftige Forschungen und Untersuchungen für den Buchmarkt und insbesondere auf dem Gebiet des Personal Branding gegeben.

Das Ziel dieser Arbeit war es die Bekanntheit aktueller Bestsellerautoren im Lesermarkt zu überprüfen, sowie die Gründe für die Wahl eines Buches und das wiederholte Lesen von Autoren genauer zu untersuchen. Dafür wurden zu Beginn der Arbeit zunächst mit den Bestsellerlisten aus den letzten fünf Jahren vom Nachrichtenmagazin Spiegel und der GfK Entertainment GmbH gearbeitet. Nachdem die deutschen Autoren mit den meisten Büchern auf diesen Listen herausgefiltert wurden, wurden beispielhaft die Medienauftritte der beiden Bestsellerautoren Sebastian Fitzek und Kerstin Gier betrachtet. Dabei konnte festgestellt werden, dass beide Autoren bereits einige Interviews den Zeitungen, den Zeitschriften, sowie dem Hörfunk gegeben haben. In den Sozialen Medien Facebook und Instagram teilten die beiden aktiv Nachrichten und Geschichten aus ihrem Leben und ihrer Arbeit als Schriftsteller mit ihren Lesern. Bei Veranstaltungen sind beide Autoren ebenfalls aktiv. Regelmäßig besuchen die beiden Autoren die beiden größten deutschen Buchmessen und bei Buchneuerscheinungen touren die Autoren durch die Städte und geben Signierstunden und Lesungen. Im Fernsehen werden Autoren insgesamt seltener interviewt, dennoch hatte Sebastian Fitzek bereits einige TV-Auftritte. Obwohl die Autoren selbst nicht häufig im Fernsehen präsent sind, sind es dennoch ihre Werke. Sebastian Fitzek und Kerstin Gier haben einige ihrer Bücher bereits als Fernseh- oder Kinoproduktion verfilmen können. Gerade für Kinoproduktionen wählen die Produzenten meist Bestseller aus, weshalb es für die Autoren eine gute Referenz ist, dass ihre Bücher verfilmt wurden. Insbesondere die Buchverfilmungen steigern die Bekanntheit der Autoren bei nicht buchaffinen Zielgruppen. Verlage haben bereits das Potenzial der Bestsellerautoren erkannt und unterstützen das Marketing der Autoren durch die Verkaufsförderung und die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Autoren arbeiten durch eigene Internetplattformen auch selbst an ihrem Auftritt. Die Webseiten der Autoren spiegeln das Genre der publizierten Werke und das Image des Autors wider. Persönliche Geschichten und emotionale Bilder sollen das sympathische Bild des Schriftstellers unterstützen, weshalb die eigene Webseite, neben Informationen über Lesungen und neuen Büchern, vor allem eins ist: Werbung für die eigene Person. Dennoch ist es naheliegend, dass die Leser, die den Autor bereits kennen auf diese Webseiten stoßen und die Neukundenakquise oftmals nicht durch den Autor und seinen eigenen digitalen Medienauftritt stattfindet. Für die Kenntnisnahme der Autoren bei neuen Lesern ist insbesondere die Empfehlung anderer Leser wichtig. Dies zeigte auch die Leserbefragung. Die Befragten informieren sich größtenteils über Rezensionen, Soziale Medien und Buch Blogs und Vlogs über Bücher. Sie lassen sich von anderen Lesern für neue Bücher begeistern. Diese

Laienrezensionen sind meist persönliche Meinungen und beinhalten eine emotionale Sprache, dennoch sind solche Empfehlungen vertrauens- und glaubwürdiger als eine Empfehlung vom Verlag oder dem Autor selbst. Die Bekanntheit zu festigen ist schlussfolgernd wesentlich leichter, als die Marke zu Beginn der Tätigkeit als Autor aufzubauen. Bestsellerautoren werden oft in Interviews gefragt, ob es ein Rezept für das Schreiben eines guten Buches, eines Bestsellers, gibt. Ein richtiges Rezept für solch einen Erfolg gibt es nicht. Ist das Buch aber erstmal ein Bestseller geworden, ist es nicht schwer das das nächste Buch ebenfalls ein Bestseller wird. Dies zeigte die Leserbefragung deutlich. 95,8 Prozent der Befragten lesen wiederholt Bücher desselben Autors. Die dabei am meisten genannten Autoren der Teilnehmer sind alle erfolgreiche und bekannte Bestsellerautoren. Von den zehn ausgewählten Autoren der Studie sind ebenfalls nur drei der Autoren für mehr als die Hälfte der Teilnehmer unbekannt gewesen. Die anderen sieben Autoren wurden von den Befragten erkannt oder sogar gelesen. Die Cover von Sebastian Fitzek und Kerstin Gier wurden auch mehr von den Befragten des Experiments ausgewählt, als die der unbekannten Autoren. Die Bekanntheit von Sebastian Fitzek ist dabei insgesamt größer, als die von Kerstin Gier, dies könnte möglicherweise daran liegen, dass Fitzek in den Medien präsenter ist, als Kerstin Gier. Als Grund für ihre Wahl gaben mehr als 70 Prozent der Befragten den Autor an. Dies war der Grund, der unter den Antwortmöglichkeiten am meisten ausgewählt wurde. Diese Erkenntnisse zeigen deutlich, dass der Status eines Autors den Erfolg eines neuen Buches beeinflusst.

Erwartet wurde jedoch, dass diese Beeinflussung durch den Autor als Person geschieht. Durch den sympathischen Charakter, dem Interesse um seine Person und den öffentlichen Auftritten sollte der Autor den Leser zum Kauf beziehungsweise zum Lesen neuer Bücher beeinflussen. Dies ist jedoch nicht der Fall. Die Befragten gaben an, dass Sie die schriftstellerische Arbeit der Autoren von den Büchern überzeugt hat. Der Inhalt eines Buches ist den Befragten am wichtigsten und gerade die Autoren, die sie am liebsten lesen, können in ihren Büchern durch den Inhalt überzeugen. Durch dieses Qualitätsmerkmal greift der Leser immer wieder zum selben Autor.

Der Erfolg eines solchen Bestsellers wird mithilfe der Medien und durch Empfehlungen verbreitet und die inhaltliche Qualität der Werke setzt hohe Erwartungen in die nachfolgenden Werke des Autors. Der Leser schätzt das Buch als inhaltlich gut ein, da der Autor bereits einen Bestseller geschrieben hat. Schwierig wird es jedoch, wenn der Autor den Erwartungen seiner Leser nicht mehr gerecht wird. Durch inhaltlich schlechte Werke wird das vorher aufgebaute Interesse und die Erwartungshaltung gegenüber dem Autor sich schnell verringern. Die Marke des Autors bildet sich zu größten Teilen von der inhaltlichen Arbeit. Verliert die Arbeit an Qualität, verliert der Autor an seinem guten Ruf. Diese Transfereffekte sind insgesamt ein Vorteil für den Autor, aber das Personal Branding birgt jedoch auch einige Nachteile. Aus Angst vor einer zu großen Bekanntheit oder aus Marketingzwecken erschaffen Autoren vermehrt Pseudonyme, die zu Irritationen beim Leser und zu intransparenteren Bestsellerlisten im Buchmarkt führen.

Die Konzentration der Leser und Verlage auf Bestseller führt zudem zu einer kleiner werdenden Buchkultur, in denen Bücher unbekannter Autoren eine geringere Chance erhalten, gelesen zu werden. Ferner könnten Bestsellerautoren durch eine solche Konzentration vermehrt beginnen ihre Bücher selbst zu verlegen und Verlage könnten überflüssig werden.

Anhand dieser Studie kann nur ein Teil an Antworten gegeben werden, die zwar erste Ansätze zur Wirkung des Personal Branding eines Autors auf die Leser erlauben, allerdings bleiben einige signifikante Punkte offen. Es empfiehlt sich deshalb, dass diese in der Zukunft noch weiter untersucht und hinterfragt werden. Diese Studie mit einem Experiment von jeweils zwei Covern von einem bekannten und einem fiktiven Autoren, könnte noch einmal mit Blick auf den Inhalt, also beispielsweise Auszügen eines Buches oder dem Darstellen eines Klappentextes durchgeführt werden, sodass der Einfluss der literarischen Texte von Autoren auf die Leser überprüft werden kann.

In dieser Arbeit wurde sich auf den belletristischen Markt konzentriert, dennoch könnten ebenfalls die Verkäufe der Sachbücher durch das Personal Branding des Autors beeinflussbar sein. Diese Untersuchung könnte ebenso noch einmal mit dem Bezug auf Sachbücher oder mit anderen Autoren durchgeführt werden, um zu überprüfen, ob es Übereinstimmungen zu den Antworten zu Sebastian Fitzek und Kerstin Gier gibt. Personal Branding ist zudem kein rein deutsches Phänomen. Gerade im amerikanischen Markt gibt es viele Autoren, deren Bücher in Deutschland zu Bestsellern geworden sind, auf die sich ein genauerer Blick lohnen würde. Außerdem gibt es nicht nur in Deutschland Bestsellerlisten für Bücher. Österreich, Schweiz, Großbritannien und USA besitzen ebenfalls solche Verkaufslisten. Die Unterschiede dieser Listen der verschiedenen Länder, wäre interessant in Erfahrung zu bringen und ob auch dort wiederholt die gleichen Autoren auf den Listen erscheinen. Dieser Teil des Buchmarktes bietet folglich zahlreiche Möglichkeiten für weitere Forschungen. Abschließend ist zu erwähnen, dass der Autor durch das Personal Branding wahrscheinlich auch in Zukunft weiter in den Vordergrund rücken wird, da durch das Binden an die Autorenmarke ein wiederholter Kauf wahrscheinlicher wird. Bestsellerlisten werden in dieser Form weiterhin einen Einfluss auf die Leser und Käufer haben, welches sich wiederum auch auf die Verlage auswirken kann. Durch die Kritik an den Bestsellerlisten, die sich stark unterscheiden, wird vermehrt eine einheitliche Liste gefordert. Falls es in Zukunft eine gemeinsame Liste geben sollte, werden die Verlage noch stärker versuchen Bücher ihres Programms dort zu platzieren. Der Einfluss könnte demnach noch stärker werden.

Da die Entwicklung des Personal Branding zunehmen wird, ist auch zukünftig damit zu rechnen, dass im Buchmarkt der Fokus auf den Autor für die Vermarktung von Büchern in den Medien sein wird. So könnten die Autoren durch ihren Status ähnlich wie Musiker oder Comedians vermehrt in Fernsehshows wie beispielsweise Quizsendungen auftreten oder sogar damit beginnen als Influencer für andere Bücher, Produkte oder Dienstleistungen zu werben.

9 Versicherung der selbstständigen Anfertigung

„Ich versichere an Eides statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorstehende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstiger Hilfsmittel bedient habe. Die Arbeit hat in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.“

Nienburg, 04.10.18, R. Struck
Ort / Datum / Unterschrift

10 Anhang

10.1 Literaturverzeichnis

- Adorján, Johanna (2016):** Weiße Bescheid. Online: <https://www.sueddeutsche.de/politik/bestseller-autor-sebastian-fitzek-weisste-bescheid-1.3221517?reduced=true>
(Abrufdatum: 10.08.2018)
- Beck, Hanno (2011):** Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia. Springer-Verlag, Berlin.
- Belau, Viktoria (2018):** GfK Entertainment GmbH. Buch-Bestseller. Online: <http://www.gfk-entertainment.com/produkte/buch/bestseller.html> (Abrufdatum 02.07.2018)
- Bonakdar, Maryam; Jung, Barbara (2011):** Auf der Suche nach dem Phantom: Walter Moers. NDR. Online: <https://www.youtube.com/watch?v=-k--zodf5SA&app=desktop>
(Abrufdatum: 21.08.2018)
- Brandt, Dina (2007):** Der deutsche Zukunftsroman. 1918-1945. Studien und Texte zur Sozialgeschichte der Literatur. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.
- Breyer-Mayländer, Thomas; Bramann, Klaus-W. (2017):** Online-Marketing und E-Commerce für Buchverlage. Bramann Verlag, Frankfurt am Main.
- Breyer-Mayländer, Thomas; Seeger, Christof (2006):** Medienmarketing. Verlag Franz Vahlen GmbH, München.
- Börsenverein des deutschen Buchhandels (2018a):** Bücher im Radio. Online: <https://www.boersenverein.de/de/158282>; weiterführende Links siehe einzelne Hörfunksender (Abrufdatum 28.06.2018)
- Börsenverein des deutschen Buchhandels (2018b):** Buchmessen. Online: <https://www.boersenverein.de/de/norddeutschland/Buchmessen/991762> (Abrufdatum 03.09.2018)
- Caldart, Isabella (2018):** Das verflixte zweite Buch. In: börsenblatt 24-2018. S. 54-55
- Clement, Michel; Proppe, Dennis; Sambeth, Frank (2006):** Der Einfluss von Meinungsführern auf den Erfolg von hedonischen Produkten: Eine empirische Analyse der Wirkung des literarischen Quartetts auf den Bucherfolg. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft. S. 797-824. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Dalheimer, Per; Dr. Höllermann, Stefan (o.J.):** Die SPIEGEL Bestseller: Das liest Deutschland. Online: https://www.ebook.de/de/category/58995/spiegel_bestseller.html (Abrufdatum 19.02.2018)
- Deutsches Literaturinstitut der Universität Leipzig (2012):** Befragung unter Autoren und Verlagen zu Chancen und Risiken der Digitalisierung. Online: http://www.leipziger-buchmesse.de/media/mandant/globale-verfuegbare-Medien/imported_pressreleases/

- 2012/Umfrage-Charts.pdf (Abrufdatum 28.06.2018)
- von Ditfurth, Philipp (2014):** Auf die Schwesterlichkeit. Online: <http://www.haz.de/Nachrichten/Kultur/Uebersicht/Bestsellerautorin-Kerstin-Gier-liest-in-Hannover-aus-ihrer-Silber-Trilogie> (Abrufdatum 10.08.2018)
- Dombrowa, Bianca (2018):** Lokalkolorit: Regionalkrimis als Erfolgsrezept. In: börsenblatt 22-2018. S. 42-43
- Duden (2018a):** Buch, das. Online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Buch> (Abrufdatum 28.06.2018)
- Duden (2018b):** Belletristik, die. Online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Belletristik> (Abrufdatum 28.06.2018)
- Duden (2018c):** Status, der. Online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Status> (Abrufdatum 03.09.2018)
- Ege, Sabrina; Meyer, Tom (2017):** Bestsellerautor Sebastian Fitzek: „Ich schreibe jeden Tag – auch an meinem Geburtstag.“. Online: <https://www.antenne.com/radio/moin-show/bestsellerautor-sebastian-fitzek-ich-schreibe-jeden-tag-auch-an-meinem-geburtstag-id80647.html> (Abrufdatum 31.08.2018)
- Fichtel, Jessika (o.J.):** Personal Branding: Definition, Möglichkeiten und Tipps. Online: <https://arbeits-abc.de/personal-branding/> (Abrufdatum 11.07.2018)
- Fischer, Carolin (o.J.):** Wirtschaftslexikon. Marketing & Vertrieb. Branding. Online: <https://www.onpulson.de/lexikon/branding/> (Abrufdatum 11.07.2018)
- Fitzek, Sebastian (2017):** Frühstücksfernsehen. Top-Schriftsteller Sebastian Fitzek gibt exklusive Buchtipps. Online: <https://www.sat1.de/tv/fruehstuecksfernsehen/video/1-top-schriftsteller-sebastian-fitzek-gibt-exklusive-buchtipps-clip> (Abrufdatum 10.07.2018)
- Fitzek, Sebastian (2018):** Online: <http://www.sebastianfitzek.de> (Abrufdatum 03.07.2018)
- Focus (2012):** Warum Facebook eine Milliarde Dollar für Instagram springen lässt. Online: https://www.focus.de/digital/internet/foto-netzwerk-auf-dem-smartphone-warum-facebook-eine-milliarde-dollar-fuer-instagram-springen-laesst_aid_735103.html (Abrufdatum 18.07.2017)
- Focus (2015):** Sebastian Fitzek steckt hinter „Blutschule“-Schreiber Max Rhode. Online: https://www.focus.de/kultur/vermisches/sebastian-fitzek-sebastian-fitzek-steckt-hinter-blutschule-schreiber-max-rhode_id_5016311.html (Abrufdatum 31.08.2018)
- Focus (2018):** „Das Joshua-Profil“ im TV: Sebastian Fitzek spielt selbst mit. Online: https://www.focus.de/kultur/buecher/das-joshua-profil-das-joshua-profil-im-tv-sebastian-fitzek-spielt-selbst-mit_id_8695717.html (Abrufdatum 31.08.2018)
- Gatti, Claudio (2016):** Bestsellerautorin. Wer ist Elena F.? Online: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/bestsellerautorin-wer-ist-elena-f-14462532.html> (Abrufdatum:

17.07.2018)

- Gier, Kerstin (2018):** Online: <https://www.kerstingier.com/> (Abrufdatum 03.07.2018)
- Heijnen, Katja (2015):** SWR1 Leute mit Kerstin Gier am 06.12.15. Online: <https://www.swr.de/swr1/rp/programm/swr1-leute-mit-kerstin-gier-am-06/-/id=446640/did=16601330/nid=446640/1ofgr64/index.html> (Abrufdatum 31.08.2018)
- Henkel, Katja (2017):** Sonntagsbrunch mit Sebastian Fitzek. Online: <https://www.mdr.de/sachsenradio/programm/sonntagsbrunch-sebastian-fitzek100.html> (Abrufdatum 31.08.2018)
- Hummel, Katrin (2016):** In meinen Büchern kann man sich vor der Welt verstecken. Online: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/autorin-kerstin-gier-in-meinen-buechern-kann-man-sich-verstecken-14503781.html> (Abrufdatum 10.08.2018)
- Huse, Ulrich (2013):** Verlagsmarketing. Bramann Verlag, Frankfurt am Main.
- Jagenow, Björn (2003):** Marketing für Autoren. Der Weg zur erfolgreichen Veröffentlichung. 2. Erweiterte und aktualisierte Auflage. Federwelt Verlag, Söhlde.
- Kämmerlings, Richard (2012):** Von Null auf Hundert – Wer ist Jean-Luc Bannalec? Online: <https://www.welt.de/literarischewelt/article106421190/Von-Null-auf-Hundert-Wer-ist-Jean-Luc-Bannalec.html> (Abrufdatum 18.07.2018)
- Kampmann, Elisabeth (2010):** Literatur unmittelbar? Die schwindende Vermittlerrolle der Verlage in der Mediengesellschaft. In: Grimm-Hamen, Sylvie; Willmann, Françoise (Hg.): Die Kunst geht auch nach Brot! Wahrnehmung und Wertschätzung von Literatur. Frank & Timme GmbH. Verlag für wissenschaftliche Literatur, Berlin. S. 75-88.
- Keuschnigg, Marc (2012):** Das Bestseller-Phänomen. Die Entstehung von Nachfragekonzentration im Buchmarkt. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Killing, Matthias (2017):** Frühstücksfernsehen. Top-Schriftsteller Sebastian Fitzek gibt exklusive Buchtipps. Online: <https://www.sat1.de/tv/fruehstuecksfernsehen/video/1-top-schriftsteller-sebastian-fitzek-gibt-exklusive-buchtipps-clip> (Abrufdatum 10.07.2018)
- Kromrey, Helmut; Roose, Jochen; Strübing Jörg (2016):** Empirische Sozialforschung. 13.Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München.
- Lauterbach, Burkhard R. (1979):** Bestseller. Produktions- und Verkaufsstrategien. Tübinger Vereinigung für Volkskunde e.V. Schloss, Tübingen.
- Magenau, Jörg (2018a):** Wie manipuliert sind eigentlich Bestsellerlisten? Online: <https://www.welt.de/kultur/literarischewelt/plus173746965/Joerg-Magenau-Bestseller-und-Bestsellerlisten-im-Check.html> (Abrufdatum 28.08.2018)
- Magenau, Jörg (2018b):** Die Literaturbarometer der Nation. Online: https://www.deutschlandfunk.de/joerg-magenau-ueber-bestseller-die-literaturbarometer-der-700.de.html?dram:article_id=421308 (Abrufdatum 10.07.2018)
- Matroß, Katharina (2004):** Kaufentscheidung bei Büchern. Hochschule für Musik und Theater,

Hannover.

- Mayer, Horst O. (2013):** Interview und schriftliche Befragung – Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.
- Media Control (2015):** Neue Spiegel-Bestseller-Listen – media control ermittelt für den Buchreport. Online: <https://www.media-control.de/neue-spiegel-bestseller-listen-media-control-ermittelt-f%C3%BCr-den-buchreport.html> (Abrufdatum 27.06.2018)
- NDR Info (2015):** Kerstin Gier im Gespräch. Online: <https://www.ardmediathek.de/radio/Der-Talk/Kerstin-Gier-im-Gespr%C3%A4ch/NDR-Info/Audio-Podcast?bcastId=7853220&documentId=32391686> (Abrufdatum 31.08.2018)
- Paul, Karla (2018):** Die Leser sind die besten Regisseure. Online: <http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/Fernsehen/Sebastian-Fitzek-ueber-seine-Romanverfilmung> (Abrufdatum 10.08.2018)
- Pirhofer, Anna (2015):** Fernsehen & Literatur – eine schwierige Beziehung. In: Kaufmann, Vincent (Hg.): Vermarktungsstrategien für das Buch im multimedialen Raum. Eine interdisziplinäre Untersuchung. Otto Harrassowitz GmbH & Co. KG, Wiesbaden. S. 133-186.
- Polthier, Karsten; Wolters, Detlef (2004):** Markenpolitik der Buchverlage. Defizite und Lösungsansätze. In: Baumgarth, Carsten (Hg.): Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfer und Branding. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S. 45-62.
- Portmann, Kai (2017):** Wer ist Täter? Heute startet ein Politkrimi. Online: <https://www.tagesspiegel.de/kultur/fortsetzungsroman-von-michael-juergs-wer-ist-der-taeter-heute-startet-ein-politkrimi/19937210.html> (Abrufdatum 09.08.2017)
- Reichert, Isabella (2017):** Der Status-Effekt: Bestseller und Exploration im Literaturmarkt. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Rokosz, Anna (2009):** Literaturkritik und ihre Wirkung. Zwischen Bestsellerlisten und Laienrezensionen. Tectum Verlag, Marburg.
- Rudolph, Sophie (2015):** Storyselling: kulturelle Ökonomien der Literaturverfilmung. In: Kaufmann, Vincent (Hg.): Vermarktungsstrategien für das Buch im multimedialen Raum. Eine interdisziplinäre Untersuchung. Otto Harrassowitz GmbH & Co. KG, Wiesbaden. S. 187-217.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2008):** Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.
- Schulte, Christina (2007):** Zugpferde der Branche. In: börsenblatt 38-2007. S. 16.
- Schwarz, Britta (2004):** So verkaufen Sie ihr Buch. Erfolgsstrategien und Marketing für Autoren und Selbstverleger. 2. erweiterte Auflage. Autorenhaus Verlag, Berlin.

- Sjurts, Insa (2011):** Gabler Lexikon Medienwirtschaft. Verlag Springer Gabler, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2015):** Strukturhebung im Dienstleistungsbereich Verlagswesen.
Online: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Dienstleistungen/Finanzdienstleistungen/Branchenberichte/Verlagswesen5474116157004.pdf;jsessionid=871AA0A366A7F64579225BFB74D6C78B.InternetLive2?__blob=publicationFile
(Abrufdatum: 20.07.2018)
- Steinkopf, Sabine (1994):** Buchwerbung in Prospekten. Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer, Bochum.
- Stenger, Silvia (2012):** Sebastian Fitzek bei HIT RADIO FFH: „Radiosender sind eine gute Umgebung für Romane“. Online: <https://www.radioszene.de/45907/sebastian-fitzek-bei-hit-radio-ffh-radiosender-sind-eine-gute-umgebung-fur-romane.html> (Abrufdatum 31.08.2018)
- Stern (2018):** Fitzek-Bestseller kommt ins Fernsehen. Online: <https://www.stern.de/kultur/passagier-23-fitzek-bestseller-kommt-ins-fernsehen-7960056.html> (Abrufdatum 10.08.2018)
- Stockem, Anno (1988):** Vermarktung von Büchern. Eine Analyse aus der Sicht von Verlagen. Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv München, Band 22, Otto Harrassowitz GmbH & Co. KG, Wiesbaden.
- Wattig, Leander (2011):** zeilenreich: Interaktiver Roman mit Sebastian Fitzek als Facebook-Applikation. Online: <https://orbanism.com/award/virenschleuderpreis/2011/zeilenreich-interaktiver-roman-mit-sebastian-fitzek-als-facebook-applikation/> (Abrufdatum 28.08.2018)
- Weitendorf, Jan (2013):** Subjektive Einschätzung von All-Age-Titeln. Online: https://www.boersenblatt.net/artikel-kritik_an_bestsellerlisten.598731.html (Abrufdatum 28.08.2018)
- Dr. Wilking, Thomas (2018):** Jörg Bong sichert sich als Jean-Luc Bannalec wieder Platz 1. Online: <https://www.buchreport.de/2018/07/04/joerg-bong-sichert-sich-als-jean-luc-bannalec-mal-wieder-platz-1/> (Abrufdatum 18.07.2018)
- Wirtz, Bernd W. (2016):** Medien- und Internetmanagement. 9. Auflage. Verlag Springer Gabler, Wiesbaden.
- Zinsler, Melanie (2012):** Potenziale der Markenführung im Verlag. Die Beeinflussbarkeit des Kaufentscheidungsprozesses von Verlagsprodukten durch Marken. Hochschule der Medien, Stuttgart.
- Zwinzscher, Felix (2016):** So werden Bestsellerlisten wirklich gemacht. Online: <https://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article151809786/So-werden-Bestsellerlisten-wirklich-gemacht.html> (Abrufdatum 28.08.2018)